

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA**

**TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL**

**DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**REGINALDUS WIDYANO S. JALA**

**19001589**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan  
Pegguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta

Nama : Reginaldus Widyano S. Jala

NIM : 19001589

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Adminidtrasi Perkantoran

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir  
Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Juli 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 10600102

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL  
DI YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.  
NIK. 10600105

Wahyu Febry E, S.E., M.SI., AK., CA.  
NIK. 11800120

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reginaldus Widyano S. Jala

NIM : 19001589

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juli 2021

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by several vertical and diagonal strokes, all contained within a horizontal line that has small asterisks at both ends.

Reginaldus Widyano S. Jala

NIM. 19001589

## ABSTRAK

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal ini terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern di pasaran. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berdampak pada kebutuhan masyarakat. Dahulu, alat komunikasi seperti telepon seluler merupakan barang mewah dan merupakan kebutuhan tersier. Namun, pada saat ini kebutuhan akan alat komunikasi telepon seluler perlahan-lahan berubah menjadi kepentingan primer.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna kartu telkomsel di Yogyakarta. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *probability sampling*. Sampel ini diambil sebanyak 65 responden yakni masyarakat di daerah Yogyakarta yang menggunakan kartu Telkomsel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara parsial dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta, dan dapat dilihat kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna.

**Kata kunci:** Kualitas produk, Harga, Kepuasan pengguna

## **ABSTRACT**

Science and technology is currently developing very rapidly. This can be seen clearly with the circulation of sophisticated and modern equipment in the market. The development of science and technology also has an impact on the needs of society. In the past, communication tools such as cell phones were a luxury and a tertiary need. However, at this time the need for cellular telephone communication tools is slowly turning into a primary interest.

This study was conducted to determine and analyze the effect of product quality and price on the satisfaction of Telkomsel card users in Yogyakarta. Sampling used is probability sampling. This sample was taken as many as 65 respondents, namely people in the Yogyakarta area who use Telkomsel cards.

The results showed that simultaneously all the independent variables of product quality and price had a positive and significant effect on user satisfaction. Partially, it can be seen that the product quality and price variables have a positive and significant effect on the satisfaction of Telkomsel card users in Yogyakarta, and it can be seen that product quality is the dominant variable in influencing user satisfaction.

**Keywords:** Product quality, Price, User satisfaction

## **MOTTO**

Dimana ada persiapan disitu selalu ada kesempatan. Maknanya adalah bahwa hatinuranimu telah memberikan kode atau isyarat untuk selalu mempersiapkan kesuksesanmu dengan memberimu semangat dalam berjuang.

Setelah Kamu berusaha dan berjuang secara maksimal, yakinlah karena disitu setiap peluang akan selalu ada untuk menuju impianmu.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya kecil ini ku persembahkan untuk semua orang yang mendukung perjalanan saya:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orangtua saya yang selalu menguatkan dan memotivasi saya.
3. Saudari saya dan adik-adik saya yang selalu mendukung saya.
4. Teman-teman saya yang selalu ada buat saya dan tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
5. Teman-teman seperjuangan di STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
6. Buat pembimbing Tugas Akhir saya Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
7. Beserta dosen dan staf STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta ” dengan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini dibuat guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (Amd) Program Diploma Tiga STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam Tugas Akhir ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari beberapa pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan sehingga memudahkan saya dapat menyusun Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan staf STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Seluruh Mahasiswa/mahasiswi STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah ikut berpartisipasi sebagai sampel penelitian.
5. Kedua Orangtua, Kakak, Adik dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa serta nasehat nya.

6. Teman-teman seangkatan STIB Kumala Nusa Yogyakarta tahun ajaran 2020-2021 yang selalu mensupport.

Penulis menyadari bahwa hasil Tugas Akhir ini dibuat masih jauh dari yang diharapkan, sehingga banyak terdapat kekurangan bahkan kesalahan dalam penulisan baik itu dari segi isi maupun sistematika penulisannya.

Dalam hal ini, penulis berharap adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam penyusunan Tugas Akhir ini sehingga dapat menjadi Tugas Akhir yang baik dan tepat serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya di masa yang akan datang.

Yogyakarta, Juli 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'R' followed by several vertical strokes, all contained within a horizontal line that has small asterisks at both ends.

Reginaldus Widyano S. Jala

NIM. 19001589

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Persetujuan .....</b>	<b>I</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>II</b>
<b>Halaman Pernyataan .....</b>	<b>III</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>IV</b>
<b>Motto .....</b>	<b>VI</b>
<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>VII</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>X</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>XII</b>
<b>Daftar Gamabar .....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Kualitas Produk.....	9
B. Harga .....	17
C. Kepuasan Pengguna .....	22
D. Penelitian Terdahulu .....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	32
F. Model Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel .....	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Definisi Oprasional .....	39
G. Skala Pengukuran.....	42

H. Uji Kualitas Instrumen .....	43
I. Uji Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan.....	58
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	62
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>64</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>67</b>
Lampiran 1 .....	68
Lampiran 2 .....	73
Lampiran 3 .....	74
Lampiran 4 .....	75
Lampiran 5 .....	76
Lampiran 6 .....	77
Lampiran 7 .....	78

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pegguna .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.1 Skor Dalam Skala Likert.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.3 Uji Validasi Kualitas Produk(X1).....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.4 Uji Validasi Harga(X2) .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.5 Kepuasan Pengguna(Y) .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji T Kualitas Produk(X1) .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji T Harga(X2).....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji F .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.10 Model Summary .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Model Penelitian .....</b>	<b>32</b>
--	-----------

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini dunia menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitiv dan turbulence. Lingkungan yang sedemikian rupa menuntut sistem manajemen perusahaan yang sangat berbeda dengan yang pernah berhasil di masa lalu. Perusahaan membutuhkan peta atau gambaran yang dapat menggambarkan secara akurat lingkungan bisnis baru yang dihadapi sekarang dan dimasa yang akan datang.

Lingkungan yang kompetitif menuntut perusahaan untuk berupaya keras dalam menghasilkan laba. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unggul dan juga mampu memasarkan produknya pada sasaran yang tepat. Produk yang dipasarkan haruslah dapat memberikan kepuasan dan nilai lebih terhadap kebutuhan dan keinginan pengguna.

Lingkungan yang turbulence menuntut perusahaan responsif terhadap perubahan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat mendesain sistem pemasaran dan pengendalian manajemen yang bisa merespon dengan cepat setiap perubahan lingkungan dan selalu memantau perubahan yang terjadi. Perusahaan-perusahaan yang ada mulai mengubah strategi pemasaran yang dulu berorientasi pada tingkat produksi sekarang

berorientasi pada bagaimana caranya untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pengguna menjadi ukuran keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan tersebut. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Semakin besar kepuasan pelanggan akan suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik yang mengiringi konsumen dalam menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (2000), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Richard Oliver (Barnes, 2003) ialah: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kemudian Engel, dkk. (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa sesuatu alternatif yang dipilih



setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Penilaian memenuhi atau tidak memenuhi standar kepuasan konsumen tergantung dari pascakonsumsi.

Salah satu industri yang paling berkembang di dunia termasuk Indonesia jika dibandingkan dengan industri lain adalah industri telekomunikasi. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin dikuasainya semua bidang kehidupan oleh telekomunikasi itu sendiri. Menurut *International Telecommunication Union* (ITU) yang berkedudukan di Jenewa, Swiss, telekomunikasi merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi.

Gambaran tingkat kebutuhan akan telekomunikasi ini biasa dilihat dari penjualan produk telepon seluler yang kian meningkat setiap tahunnya. Karena barang yang tadinya termasuk dalam kategori barang mewah sekarang telah menjadi barang biasa saja yang siapapun dapat memakainya, tidak hanya konsumen yang bekerja dikantor saja tapi masyarakat umum telah memilikinya, dari yang tua sampai anak-anak. Hal ini disebabkan karena mereka membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diterima secara langsung.

Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan telekomunikasi, menuntut layanan komunikasi yang cepat pula yang tidak terbatas oleh ruang dan jarak. Hal inilah yang mendorong perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, melalui fasilitas pelayanan yang mereka tawarkan seperti yang dilakukan oleh

Telkomsel. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sampai saat ini telah berhasil menguasai pangsa pasar layanan telepon seluler. Disebabkan karena Telkomsel selalu memperhatikan konsumen dan pelanggan mereka dengan memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik berupa rangsangan pemasaran seperti harga jual kartu perdana yang sangat murah, tarif bicara dan sms yang murah, jaringan telepon yang cukup luas, kemudahan untuk mendapatkan produk, bonus dan undian berhadiah maupun kecanggihan teknologi.

Jenis produk yang ditawarkan oleh kartu Telkomsel seperti kartu perdana dengan nomer yang mudah diingat (nomer cantik), voucher isi ulang, dan voucher elektrik yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Bentuk produk yang merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat. Dan kehandalan yang merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat membeli produk tersebut.

Pada 2019, Telkomsel membangun 23.162 *Base Tranceiver Station* (BTS) 4G LTE baru sehingga pada akhir tahun 2019 jangkauan layanan 4G LTE mencapai lebih dari 90% populasi. Sampai dengan akhir Tahun 2019, Telkomsel telah memiliki BTS total sebanyak 212.235 dengan

161.938 unit di antaranya adalah BTS 3G/4G. Telkom Group juga melakukan antisipasi terhadap perkembangan industri yang disruptive saat ini melalui pengembangan tiga perspektif domain bisnis digital, yaitu digital *connectivity*, digital platform, dan digital service.

Kelebihan inilah yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain ditunjang promosi yang dilakukan Telkomsel melalui berbagai media. Telkomsel juga mengeluarkan produk yang lainnya yaitu Kartu prabayar AS, kartu prabayar SimPati dan Pascabayar Hallo Bebas. Hal ini adalah bentuk rangsangan pemasaran yang diberikan oleh telkomsel agar keputusan konsumen tertuju untuk membeli produknya. Untuk mengenal konsumen itu bukan hal yang sederhana, karena konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam dan kadang dapat dengan cepat mengubah pikiran mereka dalam pengambilan keputusan untuk memakai suatu produk.

Maka perusahaan harus melakukan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli hingga munculnya keputusan konsumen untuk membeli. Ada beberapa rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2000) yaitu produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Disamping ini rangsangan yang lainnya adalah ekonomi, teknologi, politik sosial dan budaya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan sebuah usaha, maka harus memperhatikan antara harapan

yang diinginkan oleh masyarakat dengan jasa yang diberikan. Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas produk Telkomsel yang berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen. Dari masalah diatas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta (Y).
2. Apakah ada pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta (Y).
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta (Y).

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta (Y)

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi Telkomsel untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan konsumen yang merasa puas, maka diharapkan pendapatan perusahaan akan tetap terjaga dan keuntungan perusahaan meningkat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat kepuasan konsumen, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Indonesia.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya mengenai masalah yang sama di masa-masa yang akan datang

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 2002). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pengguna.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen dan peranan inpeksinya.

Menurut Prawirosentono (2002) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri, 2004). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Sifat khas kualitas produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi karena harus memberi kepuasandan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Secara umum, dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut (Assauri, 2004):

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, serta lama hidup penggunaan.
- b. Keistimewaan (*Types of features*) Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
- c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*) Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.



Dalam hal ini disetiap produk tercantum tanggal pembuatan dan tanggal kadaluwarsa produk.

- d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and serviceability*) Produk bermutu baik harus pula memenuhi kebutuhan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
- e. Sifat Khas (*Sensory characteristic*) Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
- f. Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepat pelayanan terhadap konsumen. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut bercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun kualitas produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan,. Pencapaian nilai kualitas

diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan system produksi yang mampu menekan biaya relative lebih murah. Oleh karena itu kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Gaspersz (2005) menyatakan pada dasarnya system kualitas modern dapat dicirikan oleh 5 karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk-produk didesain sesuai dengan keinginan pengguna melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga dipenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purna jual kepada pengguna.
- 2) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus-menerus.
- 3) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- 4) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan

kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.

- 5) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan kualitas pengguna. Oleh karena itu, dewasa ini banyak perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya dengan cara konsisten dan menguntungkan, memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Kenyataannya, sekarang kualitas sudah menjadi suatu kebutuhan yang kompetitif pada abad dua puluh satu, hanya perusahaan dengan kualitas yang paling baik yang akan tumbuh.

## **2. Pendekatan Kualitas Produk atau Perspektif Kualitas**

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Tjiptono (2009), mengidentifikasi adanya 5 (lima) alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan yaitu:

a. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau dapat diketahui, tetapi sulit untuk dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasa diterapkan dalam seni musik, drama, tari dan rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan, seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dan kelembutan serta kehalusan kulit (sabun mandi). Dengan demikian, fungsi perencanaan produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat. Hal ini mengakibatkan implementasi juga sulit.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individu.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan

produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufacturing, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditentukan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara

kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perpektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*)

### **3. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pembelian Konsumen**

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman prilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termaksud barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2013). Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya (Kotler dan Keller, 2013):

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapakali penggunaan seperti sampo, odol, sabun dan lain-lain.
- b. Barang Tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
- c. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini bisa memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

## **B. Harga**

Menurut Tjiptono (2011), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga

adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu” dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran.

Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Harga merupakan pendapatan bagi perusahaan maka dapat ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar.

## **1. Indikator-indikator Harga**

### **a. Keterjangkauan Harga**

Harga yang dipasang mampu dijangkau oleh pelanggan.

### **b. Harga sesuai Kualitas**

Harga yang dipasang sesuai dengan kualitas produk.

Pengorbanan sesuai dengan yang didapatkan.

### **c. Harga sesuai Manfaat**

Harga yang pasang atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan manfaat dari produk/jasa yang



dibeli. Apabila harga tinggi maka manfaatnya tinggi juga yang akan didapatkan.

d. Harga Pesaing

Harga harus memerhatikan dengan harga pesaing. Para pelanggan membandingkan suatu produk dengan produknya. Harga suatu produk lebih tinggi atau rendah dengan harga pesaingnya.

## **2. Tujuan Penetapan Harga Produk**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga

berapa ia akan menetapkan penjualan.

- e. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis.

### **3. Aspek-aspek dalam Mengukur Harga**

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga. Menurut Hidayat (2007), menyatakan bahwa ada 3 (tiga) aspek yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga, yaitu:

- a. Nilai Nominal Produk, yaitu suatu nilai produk yang didasarkan atas besarnya biaya produksi atau kualitas produk tersebut.
- b. Nilai Jual Produk, yaitu nilai jual atas suatu produk yang disebutkan dalam suatu ukuran nilai mata uang.
- c. Jumlah Uang yang Harus Dibayar oleh Konsumen, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga

yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen dapat berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

#### **4. Metode-Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga atas suatu barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Perusahaan memiliki penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut (Kotler dan Keller, 2013) mengemukakan 6 (enam) metode-metode penetapan harga, antara lain:

- a. Penetapan harga *mark-up*.
- b. Penetapan harga berdasarkan pengembalian yang diharapkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan.

- d. Penetapan harga nilai.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup.

## **C. Kepuasan Pengguna**

### **1. Pengertian Kepuasan Pengguna**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012) kepuasan pengguna adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012), kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan pengguna adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan pemaparan peneliti di atas sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut Yulianto (2011) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi pengguna puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi pengguna sangat puas

## **2. Strategi Kepuasan Pengguna**

Usaha mewujudkan kepuasan pengguna tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan pengguna akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Berikut strategi bisnis menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 ).

- a. Strategi Ofensif ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah penggunanya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
- b. Strategi Defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pengguna saat ini.

### **3. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pengguna**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pengguna yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan**  
**Pengguna**

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/ trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent /resignatn</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik

4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / oppositin</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber : *Stauss dan Neuhaus (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011)*

#### 4. Indikator-Indikator Kepuasan Pengguna

- a. Membeli lagi produk/jasa yang telah dibeli secara berulang-ulang
- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan



## 5. Pengukuran Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan penggunaannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat(4) metode untuk mengukur kepuasan pengguna, antara lain :

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

b. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengguna adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pengguna potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pengguna atau setidaknya mencari tahu penggunannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pengguna tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan penggunannya.

d. Survei Kepuasan Pengguna

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pengguna dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para penggunannya

## 6. Faktor-Faktor Kepuasan Yang Mempengaruhi Pengguna

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pengguna:

a. Kualitas Produk

Pengguna akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pengguna akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pengguna akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan

produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada penggunanya.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel bebas mengenai kualitas produk dan harga dengan variabel terikat mengenai kepuasan konsumen.

Berikut Tabel 2.2 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	Suswita Roza (2011)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati di Kota Jambi	Analisis Regresi Berganda	Variable harga, tarif, promosi dan signal secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati
<b>2</b>	Dita Amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majesyk Bakery and Cake Shop Cub H.M Yamin Medan	Analisis Regresi Berganda	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
<b>3</b>	Nia C.M.Saleleng (2014)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2013). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigma penelitian, penyusunan mengajukan beberapa hipotesis.

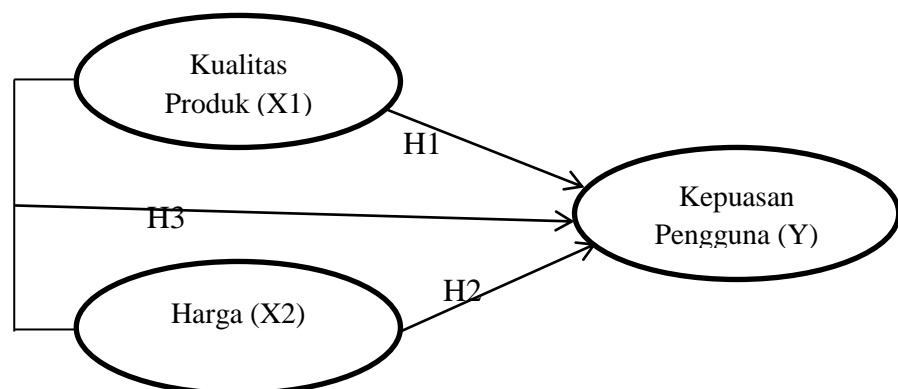
H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta

H3: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta

## F. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat menjadi bahan penelitian yang diambil. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan. Sedangkan pendapat dari Darmadi (2013), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai kelompok objek yang lengkap dan jelas, Husaini Usman (2006).

Sedangkan menurut Ismiyanto populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah Yogyakarta yang menggunakan kartu Telkomsel.

### **2. Sampel**

Berdasarkan pakar atau ahli, “sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti” (Djarwanto, 1994). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Dalam suatu penelitian, tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak waktu dan biaya yang besar. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel, dimana sampel yang diambil adalah



sampel yang benar-benar representasi atau yang mewakili seluruh populasi.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang masyarakat Yogyakarta yang menggunakan kartu Telkomsel. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10%, berdasarkan kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi untuk pengambilan sampel antara 5% - 15% (Sugiyono, 2007).

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik *probability sampling* ini ada bermacam-macam yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Pengambilan jumlah sampel dengan mengikuti teknik *sampling*. Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010). Adapun teknik pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Alasan menggunakan teknik ini karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Yogyakarta agar semuanya dapat terwakili.

### D. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 sumber data yaitu:

a. Data Primer

Merupakan jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama dan metode pengumpulan data. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Manfaat dari data sekunder lebih meminimalkan biaya dan waktu, dan menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Dalam penelitian ini, dokumentasi, angket,

jurnal, buku dan informasi dari Grapari Telkomsel di daerah Yogyakarta merupakan sumber data sekunder.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Sumber yang didapat dengan penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Penulis mengumpulkan data yang di dapatkan dari menyebarkan angket kepada responden, dari dokumen-dokumen dan sumber lain yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) Sugiyono (2014). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Alasan penulis menggunakan angket dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Yang dimaksud dengan memiliki keuntungan disini adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan serentak, dapat dijawab menurut kecepatan masing-masing dan dijawab sesuai dengan waktu senggang responden, dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama, responden dapat menjawab dengan jujur dan tidak malu-malu, Arikunto

(2010). Terdapat berbagai jenis angket yang dapat dipakai dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut Arikunto (2010) dibedakan menjadi beberapa jenis yang pertama kuesioner terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Yang kedua kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket atau kuesioner yang digunakan adalah pernyataan yang dimana responden bisa menjawab sesuai dengan kondisi yang ada. Disini peneliti memilih menggunakan kuesioner tertutup karena peneliti telah menyediakan jawabannya dan memudahkan responden untuk menjawab.

#### **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran. Menurut Erlina (2008), variabel penelitian adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai yang dapat berbeda pada waktu yang berbeda pula untuk obyek atau orang yang sama. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2005) Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu. (Sugiyono, 2005).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas / Independent Variable (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kumpulan dari ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan secara langsung.

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut (Supriyadi, 2004):

a) Keadaan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama dan dapat dikatakan sebagai produk yang awet.

b) Penampilan (*performance*)

Berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau produk, warna dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

c) Nilai Seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika atau seni yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

d) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2. Harga (X2)

Harga adalah suatu nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini PT Telkomsel menggunakan variabel harga dengan indikator :

- a) Penetapan harga
- b) Cara pembayaran
- c) Persaingan harga

b. Variabel Terikat / Dependen Variabel (Y)

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel

bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pengguna (Y), yaitu suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif dengan indikator:

- 1) Pencarian informasi
- 2) Keputusan pembelian
- 3) Perilaku setelah pembelian

### **G. Skala Pengukuran**

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Skala Likert adalah metode untuk mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Menurut Sugiyono (2010) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Format skala Likert ini antara persetujuan dan ketidaksetujuan. Nama skala ini diambil dari nama *Rensis Likert* yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya maka lebih di kenal dengan skala Likert.



Pengukuran skala Likert ini menggunakan 4 (empat) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor Dalam Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor Jawaban</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

## H. Uji Kulaitas Instrumen

### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitas atau keaslihan sesuatu instrumen (Arikunto, 1998). Untuk mengetahui kevalidan butir-butir angket dapat diketahui dengan membandingkan  $r_{hitung}$  pada hasil perhitungan dengan *SPSS for windows release 16* dengan  $r_{hitung}$ . Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka butir angket tersebut valid sedangkan jika  $r_{hitung}$  negative atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka butir angket tersebut tidak valid. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 16* maka dapat dikatakan bahwa  $r_{hitung}$  dari seluruh butir pertanyaan  $>$  dari  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  yakni sebesar 0,2058, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen yang digunakan valid.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sebuah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya (Arikunto, 1998). Untuk mengetahui jika instrumen tersebut reliabel adalah dengan cara membandingkan  $r_{alpha}$  pada hasil perhitungan dengan *SPSS for windows release 16* dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{alpha}$  positif dan  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut reliable sedangkan jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan *SPSS 16* diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pengguna mempunyai  $r_{alpha} >$  daripada  $r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ . Harga mempunyai  $r_{alpha}$  sebesar 0,827 kualitas produk sebesar 0,653 dan kepuasan pengguna sebesar 0,795.

### I. Uji Analisis Data

#### 1. Uji Analisis Statistik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara harga (X), kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan menggunakan kartu Telkomsel di Daerah Yogyakarta (Y). Selain itu

untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan Pengguna

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$a$  = Bilangan Konstanta

$b_1$   $b_2$  = Koefisien regresi variabel X

$e$  = *error term*

Untuk menentukan persamaan linier menggunakan program *SPSS 16 for windows*.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan ( Uji F )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian terdapat pada tabel ANOVA:

Jika nilai probabilitas (Sig. F) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara

variabel X secara simultan terhadap Y. Jika nilai probabilitas (Sig. F) > (0,05) maka terima H<sub>0</sub> atau tidak ada hubungan antara variabel X secara simultan terhadap Y (Nugroho, 2005). Dalam penelitian ini untuk melakukan uji simultan (Uji F) menggunakan program *SPSS 16 for windows*.

b. Uji Parsial ( Uji T )

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial, yaitu pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan kepuasan pengguna yang merupakan variabel dependennya. Kriteria pengujian terdapat pada tabel *Coefficients*:

Jika nilai probabilitas (Sig. T) < (0,05) maka tolak H<sub>0</sub> atau dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X terhadap Y. Jika nilai probabilitas (Sig. T) > (0,05) maka terima H<sub>0</sub> atau dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X terhadap Y (Nugroho, 2005). Dalam menganalisis data penelitian digunakan program *SPSS 16 for windows*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R Square dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Dalam penelitian ini

menggunakan regresi linear berganda maka masing-masing variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dinyatakan dengan R Square untuk mengetahui koefisien determinasi. Dalam penelitian ini variabel independennya lebih dari dua variabel maka lebih baik menggunakan adjusted R Square. Menurut Ghozali dalam (Annissa, 2003) adjusted R Square ini digunakan karena nilai adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Sedangkan untuk mengetahui koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan R Square.

Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya, dan sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Adjusted R Square ini didapat dari pengolahan data melalui program SPSS yang bisa dilihat dari pengujian *Goodnees of Fit* kolom Adjusted R Square. Sedangkan nilai R Square didapatkan dengan cara mengkuadratkan nilai korelasi secara

parsial yang didapat dari pengolahan SPSS yang bisa dilihat dari tabel model coefficient kolom correlations partial.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Jumlah seluruh pertanyaan adalah 15 butir pertanyaan. Yakni lima butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk(X1), lima pertanyaan untuk harga(X2), dan lima pertanyaan untuk Kepuasan Pengguna(Y).

Kuesioner ini disebarakan kepada 65 orang masyarakat di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung melalui media online yaitu WhatsApp (WA) oleh peneliti kepada responden yang berada di daerah Yogyakarta dan disebarakan sebanyak 65 kuesioner.

Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Juni 2021. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan atau pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 4 pilihan yaitu “SS” sangat setuju, “S” setuju, ”TS” tidak setuju, dan ”STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban untuk setiap butir pertanyaan yang diberikan. Dengan masing-masing poin sebagai berikut :

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dipaparkan pada penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur masyarakat daerah Yogyakarta. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

#### a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequenci	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	30	46.2	46.2	46.2
Perempuan	35	53.8	53.8	100.0
<b>Total</b>	65	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 30 responden laki-laki (46,2%) dan 35 responden perempuan (53,8%). Dari tabel diatas



dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frequenci</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
20-29	38	58.5	58.5	58.5
30-39	22	33.8	33.8	92.3
40-49	5	7.7	7.7	100.0
<b>Total</b>	65	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 38 responden berumur 20-29 tahun, 22 responden berumur 30-39 tahun, 5 responden berumur 40-49.

## **2. Hasil Uji Kualitas Instrumen**

### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pengguna kartu Telkomsel di daerah Yogyakarta. Jumlah responden adalah sebanyak 65 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner adalah dengan melihat

tingkat signifikasinya  $< 0,05$ . Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas variabel tersebut adalah:

1) Hasil Validasi Variabel Kualitas Produk (X1)

Kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Kualitas Produk (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validasi Kualitas Produk(X1)**

No	Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,390	0,001	Valid
2.	2	0,792	0,000	Valid
3.	3	0,831	0,000	Valid
4.	4	0,853	0,000	Valid
5.	5	0,763	0,000	Valid

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

2) Hasil Validasi Variabel Harga (X2)

Kuesioner penelitian variabel Harga (X2) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap

butir pertanyaan dengan total skor variabel Harga (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Uji Validasi Harga(X2)**

No	Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0,686	0,000	Valid
2.	2	0,818	0,000	Valid
3.	3	0,777	0,000	Valid
4.	4	0,832	0,000	Valid
5.	5	0,808	0,000	Valid

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Harga yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

### 3) Hasil Validasi Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Kuesioner penelitian variabel Kepuasan Pengguna (Y) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Kepuasan Pengguna (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Kepuasan Pengguna (Y)**

No	Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1.	1	0.855	0.000	Valid
2.	2	0.897	0.000	Valid
3.	3	0.898	0.000	Valid
4.	4	0.890	0.000	Valid
5.	5	0.900	0.000	Valid

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Kepuasan Pengguna yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reliability

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pengguna. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien  $\alpha > 0,6$ . Dari analisis dengan program *SPSS 16* diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.792	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.841	Reliabel
3.	Kepuasan Pengguna (Y)	0.933	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pengguna (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari  $> 0,60$ , artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabel.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T ( Uji Parsial )

Uji T ini dilakukan untuk melihat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta. Kriteria yang dipakai adalah signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam penelitian ini  $t_{tabel}$  yang di peroleh dari distribusi T tabel yaitu 1,998.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t Kualitas Produk(X1)**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	546.537	1	546.537	252.061	.000
Residual	136.601	63	2.168		
<b>Total</b>	<b>683.138</b>	<b>64</b>			

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t Harga (X2)**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	532.957	1	532,957	223.571	.000
Residual	150.182	63	2.384		
<b>Total</b>	<b>683.138</b>	<b>64</b>			

- 1) Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variable Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta. Hal ini berarti jika Kualitas Produk baik maka Kepuasan Pengguna untuk menggunakan kembali produk dari Telkomsel semakin meningkat dengan begitu hipotesis 1 diterima.
- 2) Harga ( X2) memiliki signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variable Harga berpengaruh positif terhadap

Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta dengan demikian hipotesis 2 diterima

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variable Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Yogyakarta.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji F ( Simultan )**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	395.620	2	197.810	132.449	.000
Residual	92.596	62	1.493		
<b>Total</b>	488.215	64			

Dari tabel 4.9 dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 132,449 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sig F lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, karena  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan variable Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi R Square dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.900	.810	.804	1.22208

Hasil dari regresi berganda diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,810 atau 81% yang artinya Kualitas Produk dan Harga memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pengguna sebesar 81% sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **B. Pembahasan**

### 1. Kualiatas Produk terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu kemampuan suatu dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap



Kepuasan Pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Telkomsel perlu memperhatikan kualitas produknya agar dapat bertahan dalam persaingan yang lebih ketat. Telkomsel tidak hanya berusaha memenuhi segala sesuatu yang melebihi harapan pelanggan tetapi harus dapat memenuhi segala sesuatu yang melebihi harapan pelanggan terus-menerus. Pelanggan akan merasa puas terhadap produk Telkomsel serta akan sulit untuk berpindah ke produk saingan dan adanya variasi produk dan fitur yang diberikan kepada pengguna.

Berdasarkan data responden dari kelima indikator pertanyaan yang diajukan, dapat dilihat bahwa responden lebih dominan memberi jawaban sangat setuju. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleleng (2014) yang menyimpulkan adanya kepuasan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kartu telkomsel.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna

Hal ini dapat dilihat berdasarkan data responden dari kelima indikator pertanyaan yang mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju dari indikator harga yang ditawarkan kartu perdana telkomsel bersaing dengan provider lain sebesar 48,4% , tarif yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberi sebesar 47,7%, telkomsel selalu memberikan diskon pada saat event sebesar 53,1%,

informasi mengenai tarif layanan fitur jelas sebesar 58,5%, harga isi ulang pulsa stabil sebesar 59.4%.

Walaupun harga produk Telkomsel lebih mahal dibandingkan operator lain, tetapi mayoritas responde sangat puas. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2013), banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Produk yang harganya lebih mahal dianggap memiliki kualitas tinggi. Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap "*perceived quality dan sacrifice*" artinya pelanggan mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. *Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Maka variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna kartu telkomsel di Yogyakarta.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan tabel 4.6 memperlihatkan nilai  $f_{hitung}$  132,449 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $f_{tabel}$  3,15. Oleh karena itu pada perhitungan yaitu  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( 132,449 > 3,15 )

dan tingkat signifikansi ( $0,000$ )  $< 0,05$ , dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu ( $X_1$  dan  $X_2$ ) kualitas produk dan harga secara bersama-sama adalah positif dan signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) kepuasan pengguna. Kualitas produk yang diberikan pihak Telkomsel telah membuat responden merasa sangat puas. Disamping itu juga merk Telkomsel sudah terkenal sebagai penyedia layanan berkualitas, sehingga produk yang dikeluarkan harus benar-benar berkualitas demi kelangsungan hidup perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang di peroleh baik data primer ataupun sekunder, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu telkomsel di Yogyakarta.
2. Secara parsial dapat dilihat bahwa variable kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel di Yogyakarta.
3. Berdasrkan hasil uji koefisien determinasi, bahwa variabel terikat yaitu kepuasan pengguna bisa di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Kepuasan pengguna juga bisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna, sehingga

disarankan pada pihak perusahaan Telkomsel untuk meningkatkan lagi kualitas produk kepada pelanggannya. Telkomsel perlu meningkatkan lagi kualitas sinyal dan memperluas jangkauan jaringannya untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

2. Diharapkan kepada Telkomsel supaya dapat mengubah pandang orang tentang Telkomsel yang selama ini dinilai 'mahal' menjadi terjangkau, mudah, dinamis, trendi, dan sangat memahami kebutuhan dan kemampuan bersaing juga dengan memberlakukan tarif promo dengan tarif layanan serta syarat dan ketentuan yang berlaku harus sesuai, karena biaya yang dikorbankan tidak membebani pelanggan dan sesuai dengan harapan yang diberikan sehingga pengguna menjadi puas.
3. Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini, maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini seperti menambah variabel atau faktor-faktor lain dalam menganalisis kepuasan pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A dan Supriyadi, W (2004) *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi (2010) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: PT Rineka Cipta
- Chariri, Anis dan Ghozali, Imam.(2003). *Teori Akuntansi*. Semarang: BP UNDIP.
- Djarwanto, PS. (1994). *Pokok – Pokok Analisa Laporan Keuangan*. BPFE, Cetakan I, Yogyakarta.
- Darmadi, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Erlina. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Engel, James, dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Gaspersz, V. (2005). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harini. (2008). *Penetapan Harga* ,Makro Ekonomi Pengantar, Pt Gramedia.
- Hidayat, A. (2007). *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisa Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kartu Prabayar Halo (diakses 24 Juni 2021)  
<https://www.telkomsel.com/halo>
- Kartu Prabayar Simpati (diakses 24 Juni 2021)  
<https://www.telkomsel.com/simpaty>
- Kartu Prabayar Loop (diakses 24 Juni 2021)  
<https://www.telkomsel.com/en/loop/kartu-perdana-loop>
- Kart Prabayar As (diakses 24 Juni 2021)  
<https://www.telkomsel.com/kartu-as>
- Lupiyoadi. (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat
- Nugroho, Bhuono A. (2005). “*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*”. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Prawirosentono, Suyadi (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. TQM Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Saleleng, Nia C.M., Kojo, Christoffel dan Karuntu, Merlyn. (2014). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif ,kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Stauss dan Neuhaus (Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius, 2011).  
 “*Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pengguna*”
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality Satisfaction And Ofset*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2009), *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction, ed. 3*. Yogyakarta, Andi

Usman, Husaini. (2006). *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sejarah Telkomsel. Diambil 09 Juli 2021 dari situs web:

<https://www.merdeka.com/pt-telekomunikasi-selular/profil/>

140 juta pelanggan telkomsel pakai kartu prabayar. Diambil 09 Juli 2021 dari situs web:

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150312150727-185-38704/140-juta-pelanggan-telkomsel-pakai-kartu-prabayar>



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### Daftar Isian Pertanyaan Kuesioner

<b>Judul</b>	<b>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta</b>
--------------	--

Kepada Yth :

Masyarakat Yogyakarta Pengguna Kartu Telkomsel

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

**Nama : Reginaldus Widyano S. Jala**

**NIM : 19001589**

Mahasiswa tingkat akhir Program Studi D3 Manajemen Perkantoran Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul :”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel di Yogyakarta” .

Dalam penyusunan tugas akhir ini saya mohon bantuan saudara/i untuk memberi tanggapan dengan keadaan yang sebenarnya terhadap pernyataan- pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan tugas akhir dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk memberi tanggapan pada kuesioner ini.

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Reginaldus Widyano S. Jala', written over a horizontal line.

Reginaldus Widyano S. Jala  
NIM 19001589

**A. Petunjuk Pengisian**

Tanggapilah semua pernyataan yang ada dibagian ini dan pilih salah satu yang sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya dan berikan tanda (√) untuk dipilih oleh saudara/saudari dalam salah satu kotak jawaban yang tersedia.

**B. Identitas Responden**

*(pilih salah satu dengan tanda(√))*

1. Usia pada saat ini :

20-29 tahun

30-39 tahun

40-49 tahun

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

**C. Keterangan**

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

**Kualitas Produk(X1)**

1. Saya yakin kualitas produk Telkomsel lebih baik dari operator lain.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

2. Aplikasi Telkomsel poin memudahkan saya untuk menukarkan poin dengan berbagai tawaran.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

3. Walaupun saya tidak mendapatkan jaringan 5G Telkomsel, saya tetap dapat menggunakan 4G.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

4. Kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan keinginan saya.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

5. Saya suka dengan jaringan Telkomsel yang bisa dibawa keluar daerah terpencil.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

**Harga(X2)**

1. Harga yang ditawarkan kartu perdana Telkomsel bersaing Dengan provider lain.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

2. Tarif yang ditawarkan sesuai dengan fitur dan layanan yang diberikan

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

3. Telkomsel selalu memberikandiskon pada saat event

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

4. Informasi mengenai tarif layanan dan fitur jelas

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

5. Harga isi ulang pulsa stabil

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

#### **Kepuasan Pengguna(Y)**

1. Saya senang dengan kualitas produk dari Telkomsel.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel.

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

3. Telkomsel selalu mengutamakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

4. Saya merasa puas saat menggunakan produk Telkomsel

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

5. Saya merasa puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan oleh Telkomsel

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

## Lampiran 2

### Output Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Produk(X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.214	.274*	.190	-.031	.390**
Sig. (2-tailed)		.087	.027	.130	.806	.001
N	65	65	65	65	65	65
X1.2 Pearson Correlation	.214	1	.506**	.555**	.527**	.792**
Sig. (2-tailed)	.087		.000	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X1.3 Pearson Correlation	.274*	.506**	1	.681**	.574**	.831**
Sig. (2-tailed)	.027	.000		.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X1.4 Pearson Correlation	.190	.555**	.681**	1	.625**	.853**
Sig. (2-tailed)	.130	.000	.000		.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X1.5 Pearson Correlation	-.031	.527**	.574**	.625**	1	.763**
Sig. (2-tailed)	.806	.000	.000	.000		.000
N	65	65	65	65	65	65
Kualitas_Produk Pearson Correlation	.390**	.792**	.831**	.853**	.763**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65

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

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

### Output Hasil Uji Reliability(X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

### Lampiran 3

#### Output Hasil Uji Validasi Variabel Harga(X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.601**	.257*	.346**	.442**	.686**
Sig. (2-tailed)		.000	.039	.005	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X2.2 Pearson Correlation	.601**	1	.532**	.571**	.512**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X2.3 Pearson Correlation	.257*	.532**	1	.723**	.558**	.777**
Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000	.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X2.4 Pearson Correlation	.346**	.571**	.723**	1	.656**	.832**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
N	65	65	65	65	65	65
X2.5 Pearson Correlation	.442**	.512**	.558**	.656**	1	.808**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	65	65	65	65	65	65
Harg a Pearson Correlation	.686**	.818**	.777**	.832**	.808**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65

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

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

#### Output Hasil Uji Reliability Variabel X1

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



## Lampiran 4

### Output Hasil Uji Validasi Variabel Kepuasan Pengguna(Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.761**	.741**	.654**	.666**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.761**	1	.723**	.717**	.788**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.741**	.723**	1	.778**	.740**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y4	Pearson Correlation	.654**	.717**	.778**	1	.793**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y5	Pearson Correlation	.666**	.788**	.740**	.793**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
Kepuasan_ pengguna	Pearson Correlation	.855**	.897**	.898**	.890**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

### Output Hasil Uji Reliability Variabel (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

## Lampiran 5

### Output Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.620	2	197.810	132.449	.000 <sup>a</sup>
	Residual	92.596	62	1.493		
	Total	488.215	64			

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, Harga

b. Dependent Variable: KualitasProduk

## Lampiran 6

### Output Hasil Uji T

#### Kualitas Produk (X1)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	546.537	1	546.537	252.061	.000 <sup>a</sup>
Residual	136.601	63	2.168		
Total	683.138	64			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan pengguna

#### Harga (X2)

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	532.957	1	532.957	223.571	.000 <sup>a</sup>
Residual	150.182	63	2.384		
Total	683.138	64			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan pengguna

## Lampiran 7

### Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.804	1.22208

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, Harga