

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH PRODUK
INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA
STO CTD MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : RIZKY FADILA
NPM : 1405160181
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKY FADILA
N P M : 1405160181
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM INDONESIA STO CTD MEDAN**
Dinyatakan : (B/C) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

[Signature]
H. MUIS FAUZIRAMBE, S.E., M.M

Penguji II

[Signature]
M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

Pembimbing

[Signature]
SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E., M.SI

PANITIA UJIAN

Ketua

[Signature]
SUCURI, S.E., M.M., M.SI

Sekretaris

[Signature]
ADE GUNAWAN, S.E., M.SI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RIZKY FADILA
N.P.M : 1405160181
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMILIH PRODUK INDIHOME PADA PT. TELKOM
INDONESIA STO CTD MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIZKY FADILLA
NPM : 1405160181
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH
PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA
STO CTD MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
13 Feb 2018	Disetujui Bab 4		
28 Feb 2018	Disetujui Penulisan data Data SPSS (Luismer)		
09 maret 2018	Daftar Pustaka Koreksi b Disetujui Hasil		
23 maret 2018	ACC SIDANG		

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION S.E.,M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr.HASRUDY TANJUNG S.E.,M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RIZKY FADILA
NPM : 1405160181
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/HSBP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Rizky Fadila, 1405160181. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan. Skripsi.2018

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan, adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,434 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$ dengan demikian berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,751 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan nilai $F_{hitung} = 6,741 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,349, hal ini berarti Kualitas Produk dan Harga secara simultan hanya berpengaruh sebesar 34,9% sedangkan sisanya 63,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyusun dan penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, untuk itu penulis berterima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Hafizal, Ibunda Rosmaita yang tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifudin, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Kepada kakanda Nofita Dewi Yanti, Amd. Kom dan Anita Rahayu Lubis, S.E, abangda Muhammad Ardiansyah, S.T, dan juga adinda Suci Aprilia, terima kasih atas kasih sayangnya dan terima kasih atas segala yang diberikan selama ini.
10. Kepada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan saya mengucapkan terima kasih banyak atas persetujuan dan bantuannya dalam penelitian saya pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Meda.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta Mitha Febriana, Rizka Juwita Rahma, Dea Syahputri Utami Hsb, Nanda Yulisa yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih kepada teman terdekat/boy friend Raka Wibi Nugraha yang sudah meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai. Dan terima kasih untuk semua teman-teman kelas C

manajemen pagi yang tidak disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan motivasi dan semoga pertemanan kita ini bisa sampai selamanya.

Dengan rendah hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

RIZKY FADILA
1405160181

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Kepuasan Pelanggan	8
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	8
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	11
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
2. Kualitas Produk.....	13
a. Definisi Kualitas Produk.....	13
b. Tingkatan Kualitas Produk	14
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ...	15
d. Indikator Kualitas Produk.....	15
3. Harga	16

a.	Definisi Harga	16
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	17
c.	Peranan Penting Harga	19
d.	Tipe-tipe Program penetapan Harga.....	20
e.	Indikator Harga	22
B.	Kerangka Konseptual.....	22
C.	Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
A.	Pendekatan Penelitian	25
B.	Defenisi Operasional Variabel.....	25
1.	Kepuasan Pelanggan	25
2.	Kualitas Produk.....	26
3.	Harga	26
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
1.	Waktu Penelitian.....	27
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
1.	Populasi	27
2.	Sampel	28
E.	Teknik Pengumpulan Data	28
1.	Wawancara	28
2.	Kuesioner.....	28
a.	Uji Reliabilitas	30
b.	Uji Validitas.....	30
3.	Studi Dokumentasi	31

F. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Asumsi Klasik.....	32
a. Uji Normalitas.....	32
b. Uji Multikolinearitas	32
c. Uji Heteroskedastisitas	33
2. Analisis Regresi Linear Berganda	28
3. Uji Hipotesis.....	34
a. Uji t	34
b. Uji F	35
4. Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Teknik Analisis Data.....	41
C. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DATA TABEL

Tabel I.1	Fenomena Kepuasan Pelanggan	3
Tabel I.2	Fenomena Kualitas Produk.....	4
Tabel I.3	Fenomena Harga.....	4
Tabel III.1	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
Tabel III.2	Indikator Kualitas Produk.....	26
Tabel III.3	Indikator Harga.....	26
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	27
Tabel III.5	Skala Likert.....	29
Tabel IV.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel IV.2	Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel IV.3	Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	38
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X ₁).....	40
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Harga (X ₂)	40
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	41
Tabel IV.8	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	42
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel IV.10	Hasil Uji Agresi Linear Berganda.....	46
Tabel IV.11	Hasil Uji t.....	47
Tabel IV.12	Hasil Uji F.....	48
Tabel IV.13	Hasil Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	24
Gambar IV.1	Grafiik Uji Normalitas.....	43
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar IV.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Gambar IV.4	Diagram Jalur.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi tantangan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan mobilitas dan konektivitas tanpa putus, PT Telkom telah memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, dan media. Dengan meningkatkan infrastruktur, memperluas teknologi dan memobilisasi sinergi diseluruh TELKOM Group, Telkom dapat mewujudkan dan memberdayakan pelanggan ritel dan korporasi dengan memberikan kualitas, kecepatan, kehandalan, dan layanan pelanggan yang lebih baik.

Indihome merupakan salah satu produk PT. Telkom Indonesia mengeluarkan produk terbarunya berupa layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*Voice*), internet (*Internet on Fiber*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV*). UseeTv merupakan layanan televisi interaktif dengan fitur local live TV, paket berlangganan channel internasional, koleksi video on demand berupa film-film box-office, drama dan video klip serta online game.

Indihome memiliki spesifikasi yang baik dan lebih maju dari produk-produk sebelumnya. Kualitas dari produk Indihome ini sendiri harus terus diperkaya dan ditingkatkan serta lebih diperhatikan nilai gunanya karena dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pelanggan dari konsumen dalam pembelian produk ini sehingga hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan sendiri.

Perusahaan dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Semakin bertambahnya pesaing-pesaing maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Abdullah (2012, hal.153) kualitas produk adalah produk yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakai terhadap suatu produk.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang dapat menarik konsumen dalam memutuskan suatu pembelian adalah harga. Menurut Abdullah (2012,hal 171) Harga adalah suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali . Bagi konsumen harga merupakan faktor utama yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang di sarankan lebih besar atau sama dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika manfaat yang didapat lebih kecil dari harga yang di keluar kan maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan akan berfikir dua kali untuk berlangganan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan yaitu

menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk berlangganan.

Menurut Kotler (2014, hal.150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan biaya.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pelanggan sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pelanggan yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Adapun permasalahan yang dihadapi PT. Telkom Indonesia antara lain mengenai kualitas produk dan harga yang semakin bersaing akibat munculnya pesaing yang telah memberikan banyak promosi dan harga yang cukup murah bagi pelanggannya. Adapun data fenomena masalah yang terjadi di PT Telkom Indonesia STO CTD Medan dari produk Indihome adalah sebagai berikut :

Tabel I.1 Kepuasan Pelanggan Produk Indihome

No	Keterangan	Jumlah Keluhan
1	Pelayanan <i>maintenance</i>	57 orang
2	Pelayanan <i>after sales</i>	60 orang
3	Kualitas jaringan	61 orang
4	Respon dalam menanggapi keluhan	35 orang

Sumber : PT Telkom Indonesia STO CTD Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya jumlah keluhan dalam pelayanan *maintenance* sebanyak 57 orang, kemudian keluhan pelayanan *after sales* sebanyak 60 orang, keluhan kualitas jaringan 61 orang dan keluhan tentang respon dalam menanggapi keluhan konsumen sebanyak 35 orang.

Tabel I.2 Kualitas Produk Pelanggan Indihome

No	Keterangan	Jumlah Pelanggan
1.	Produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan	60 orang
2.	Koneksi internet tidak stabil	55 orang
3.	Jaringan produk Indihome sangat lambat	45 orang
4.	Produk Indihome sering mengalami gangguan	50 orang

Sumber : PT Telkom Indonesia STO CTD Medan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya terdapat keluhan dari pelanggan aktif terkait dengan kualitas produk Indihome dari PT Telkom STO CTD Medan, dari data tersebut dapat dilihat bahwasannya kualitas produk Indihome masih belum baik.

Tabel I.3 Harga Produk Indihome

Layanan Jaringan		Harga Paket		Kenaikan Harga		Jumlah Pelanggan
Jaringan Tembaga	Jaringan Optik	Tahun 2014	Tahun 2015	Rp	%	
Telepon	Telepon	100.000	150.000	50.000	50%	168
1 Mbps + Telepon	10 Mbps + Telepon+Tv kabel	150.000	450.000	300.000	200%	130
2 Mbps + Telepon	20 Mbps + Telepon+Tv kabel	250.000	630.000	380.000	152%	105
3 Mbps + Telepon	30 Mbps + Telepon+Tv kabel	300.000	820.000	520.000	173%	85
4 Mbps + Telepon	40 Mbps + Telepon+Tv kabel	350.000	995.000	645.000	184%	70

Sumber : PT Telkom Indonesia STO CTD Medan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwasannya terjadi perubahan harga dengan kenaikan harga yang cukup besar, rata-rata di atas 100% pada produk

Indihome PT Telkom Indonesia STO CTD Medan, kenaikan terbesar terjadi pada produk jaringan 1 Mbps + Telepon dengan kenaikan harga 200%, hal ini akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para pelanggan untuk berlangganan produk Indihome.

Dari data diatas dapat diketahui bahwasanya setelah kenaikan harga mengalami penurunan jumlah pelanggan. Dimana kenaikan harga 50% 168 pelanggan, 200% 130 pelanggan, 152% 105 pelanggan, 173% 85 pelanggan, 184% 70 pelanggan. Menurunnya jumlah pelanggan diakibatkan oleh adanya kenaikan harga produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pembelian. Begitu juga dengan kualitas produk, jika perusahaan dapat menjaga nama baik produknya maka pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berlangganan pada produk Indihome terus meningkat dan cepat untuk memutuskan berlangganan produk tersebut.

Dari uraian diatas maka penulis menetapkan judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Indihome Pada PT.Telkom Indonesia STO CTD Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini antara lain adalah :

1. Kualitas produk Indihome dinilai masih belum baik.
2. Terjadi peningkatan harga yang signifikan.
3. Pelanggan masih belum puas dengan kualitas dan harga produk Indihome.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti memutuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome pada PT.Telkom Indonesia STO CTD Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan masa yang akan datang.

- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik untuk meneliti yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritas

1. Kepuasan Pelanggan

a. Definsi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita akan puas, jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas.

Menurut Peter ,dkk (2014,hal,184) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa,atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk atau jasa. Menurut Assauri (2012,hal,11) menyatakan bahwa : Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang ditimbulkan karena merasa puas dengan produk, jasa atau merek yang mereka gunakan ditambah dengan adanya dorongan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan.

Apabila kinerja perusahaan tidak sesuai pengharapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila kinerja perusahaan baik maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml,dkk (2012, hal.201) terdapat macam-macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- 1) Aspek barang dan jasa
- 2) Aspek emosi pelanggan
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
- 4) Aspek dan persepsi atas persamaan atas keadilan
- 5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa.
- 2) Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya.
- 3) Pelanggan terkadang dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya.

- 4) Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dibandingkan dengan pelanggan lain?”. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
- 5) Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ratnasari dan Aksa (2011, hal.117) dinyatakan sebagai tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa adalah relatif lebih sulit dibandingkan pada produk barang. Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/ jasa ini.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk berlangganan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler,dkk (2012, hal.143) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad pelanggan antara lain :

- 1) Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- 2) Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pengelola sehingga dengan diketahuinya tingkat kepuasan pelanggan ini, pihak pengelola jasa atau produk dapat membuat perencanaan bagi kemajuan dimasa yang akan datang.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal, 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain, komunikasi, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Menurut Sangadji (2013, hal 99) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Sangadji (2013, hal 15) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Amstrong,dkk (2014, hal 253) kualitas produk adalah kemampuan karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2012, hal 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena kepuasan pelanggan tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler (2016, hal 390) produk memiliki 5 tingkatan, yaitu :

- 1) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generic (*Basic Produk*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk atau mengubah keunggulan inti produk yang paling dasar.
- 3) Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu satu set produk dan kondisi yang biasanya pembeli harapkan dan disepakati untuk berlangganan.
- 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan informasi yang ditawarkan produk atau penawaran dimasa yang akan datang.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan, dan kemampuan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

- 1) Kompetisi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan,
- 4) Keamanan yaitu bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial.
- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012, hal 12) kualitas produk mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Perfomance*)
- 2) Ketahanan (*Durability*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Fitur (*Feature*)
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Merupakan karakteristik kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Merupakan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 3) Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 5) Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

3. Harga

a. Defenisi Harga

Harga dalam suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli atau menentukan suatu produk yang digunakan. Menurut Tjiptono (2012, hal 315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk. Menurut Amstronng (2013, hal 151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Assauri (2012, hal 200) menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.

Sedangkan menurut Kotler (2012, hal 132) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan

kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Taufiq (2012, hal 165) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu: faktor internal dalam menetapkan harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu :

(1) Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survival.

(2) Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang gandrung-gandrungnya dengan produk kita.

(3) Kepemimpinan Pangsa Pasar (*Marketing Leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki.

(4) Keunggulan Mutu Produk (*Product Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalnnya fasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh.

d) Faktor-faktor Lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang mbleduk kita bisa leluasa memberi harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi),cuaca panas, gerah dan persyaratan yang lengkap untuk membuat kita dahaga.

b) Biaya-biaya Pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing bisnis jasa di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

c. Peranan Penting Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian, konsumen dan perusahaan Tjiptono (2012, hal 319). Berikut ini penjelasannya :

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen baru pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

d. Tipe-tipe Program Penetapan Harga

Tjiptono (2012, hal 325-326), mengemukakan program penetapan harga adalah:

1) Penetapan Harga Penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya dipasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penetapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- a) Permintaan pasar (*Market Demand*) bersifat inelastis.
- b) Permintaan perusahaan (*Company Demand*) bersifat elastis, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan.
- c) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnya lebih besar.

- d) Terdapat sejumlah pesaing potensial yang kuat.
- e) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga variabel bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f) Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut (a). menciptakan permintaan primer, atau (b) mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusikan dan promosi) yang dijadikan fokus utama dan menetapkan startegi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan penetapan harga paritas antara lain :

- a) Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
- b) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- c) Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

e. Indikator Harga

Menurut Amstrong (2012, hal 314) menjelaskan ada empat yang mencirikan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Adapun penjelasan sebagai berikut:

- 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Pelanggan akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 3) Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.
- 4) Pelanggan akan membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan sesuai dan bermanfaat.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih. Kualitas produk merupakan nilai penting dalam meningkatkan pembelian konsumen dimana setiap produk harus dapat memenuhi harapan serta keinginan para pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Seperti yang dikemukakan Tjiptono (2011, hal 51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan harga yang sesuai akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Ada kemungkinan bahwa pelanggan memiliki ketidaksesuaian sesudah berlangganan, karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan.

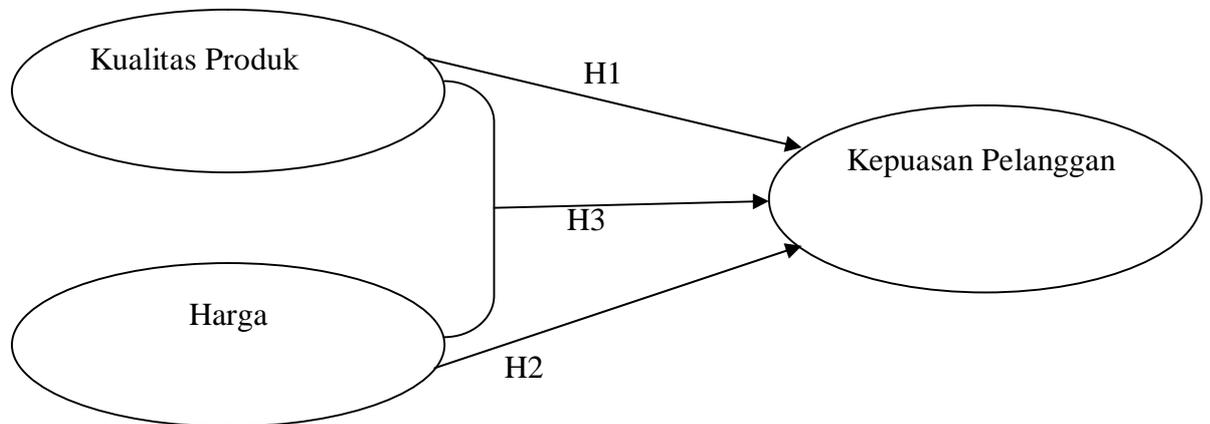
Menurut Daryanto (2013, hal 62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hasil penelitian Priyambodo dkk (2014) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pembelian. Begitu juga dengan kualitas produk, jika perusahaan menjaga baik produknya maka pelanggan akan cepat untuk memutuskan berlangganan produk tersebut.

Hasil penelitian Priyambodo dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari gambar paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar.II.1 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome.
2. Ada pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012 , hal. 11) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada uraian di bawah ini :

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2013, hal 217) menyatakan terhadap lima indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y)	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)
	Keandalan (<i>Reliability</i>)
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)
	Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)
	Empati (<i>Empathy</i>)

Sumber : Lupiyoadi (2013,hal 217)

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Menurut Tjiptono (2012, hal 12) indikator kualitas produk, yaitu :

Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk (X1)

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Perfomance</i>)
	Ketahanan (<i>Durabilty</i>)
	Keandalan (<i>Reliability</i>)
	Fitur (<i>Feature</i>)
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)

Sumber : Tjiptono (2012, hal 12)

3. Harga (X2)

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal 314) ada empat indikator harga, yaitu :

Tabel III.3 Indikator Harga (X2)

Variabel	Indikator
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
	Daya Saing Harga
	Kesesuaian harga dengan Manfaat Produk

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012, hal 314)

C. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada PT Telkom Indonesia Jl.Gatot Subroto, Adapun waktu penelitian direncanakan dari bulan Desember 2017 sampai dengan selesai. Adapun jadwal atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel III.4 Waktu Penelitian

No	Jenis Agenda	2017-2018																					
		Desember				Januari				Februari				Maret				April					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Riset Pendahuluan	■	■																				
2	Penyusunan Proposal			■	■	■	■																
3	Seminar Proposal						■	■	■														
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■										
5	Pengolahan Data													■	■	■	■						
6	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■		

Sumber : Olah Data

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Juliandi (2014, hal.34) populasi merupakan seluruh elemen/unsur/individu yang ada di dalam wilayah tertentu, sedangkan populasi target/populasi sasaran yaitu seluruh elemen yang memiliki karakteristik/kriteria tertentu untuk diteliti. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Juliandi (2014, hal.34) yaitu pengambilan sampel yang mudah didapatkan, dengan cara menemui calon sampel, dan calon sampel tersebut cocok untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel jenis ini tidak mempertimbangkan apakah sampel yang diambil representatif atau tidak (representatif=mencerminkan populasi) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012, hal. 194).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012, hal. 199).

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* , maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012, hal. 132).

Tingkat skala *Likert* dengan bentuk *checklist* , dimana setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel III.5
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 132)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian reliabilitas dan validitas .

a. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r^2 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \alpha^2 b}{\alpha^2} \right]$$

Sumber : (Ghozali, 2008, hal. 47)

Dimana :

- r^2 = Reliabilitas instrumen
- k^2 = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

- a) Jika nilai Koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni < 0,6 maka instrument variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

b. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya

X = Jumlah butir pertanyaan

Y = Skor total pertanyaan

N = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ **0,05**, maka butir instrumen tersebut valid

b) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ **0,05**, maka butir instrumen tersebut tidak valid

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang ada di Perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini melalui browsing internet dan sumber yang berhubungan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda. Adapun alat uji statistik yang digunakan dengan menggunakan program SPSS IBM 21, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2008 hal.48) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2008 hal.48) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$) merupakan Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan

yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2008 hal.49) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun untuk teknik penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui hubungan positif maupun negatif dari variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti menggunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b(X) + e$$

$$Y = a + b(X_1 + X_2) + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal. 211)

Dimana :

Y = Nilai variabel pemilihan karir sebagai akuntan publik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Nilai variabel Kualitas Produk

X₂ = Nilai variabel Harga

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t (secara parsial) dan Uji F (secara simultan).

a. Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan dk = n-2

Dengan Kriteria:

- a. Bila t_{hitung} > t_{tabel}, Ho = diterima, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y.

b. Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F^h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012,hal.257)

Dimana:

- F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
 R = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel bebas
 n = Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 253), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r , dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal 253)

Dimana : D = Koefisien Determinasi
 r^2 = Nilai Korelasi *Product Moment*
 100% = Persentase Kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden pengguna Indihome melalui penyebaran angket, penulis melakukan penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia dari responden dan lama berlangganan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari pelanggan Indihome. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	79	79%
2	Perempuan	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 79% atau sebanyak 79 orang, sedangkan wanita hanya 21% atau sebanyak 21 orang.

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<25 Tahun	18	18%
2	25-35 Tahun	30	30%
3	>35 Tahun	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya usia responden yang terbanyak (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia >36 Tahun yaitu sebesar 52%, dan selanjutnya berusia 25-35 Tahun yaitu sebesar 30% dan terakhir responden yang berusia <25 Tahun sebesar 18%.

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase (%)
1	<3 Tahun	57	57%
2	3-5 Tahun	31	31%
3	>5 Tahun	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya lama berlangganan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang yang berlangganan selama <3 Tahun atau baru berlangganan sebanyak 57%, kemudian 3-5 Tahun sebesar 31% dan >5 Tahun hanya sebesar 12%.

2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah dengan menggunakan program SPSS IBM 21. Yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, atau sesuai standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,733 > 0,600	Reliabel
Harga (X ₂)	0,620 > 0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,670 > 0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas. Bahwa nilai koefisien dengan interpetasi reliabilitas diatas > 0,600. Ini menunjukkan bahwa reliabilitas cukup baik.

b. Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat atau benar untuk mengukur variabel. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat atau benar, sehingga data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat sebagai bahan analisis data selanjutnya.

Pengujian validitas tiap instrumen bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} terhadap $r_{tabel} = 0.195$ (lihat r tabel untuk $N=100$), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0.244	0.195	Valid
Item2	0.351	0.195	Valid
Item3	0.574	0.195	Valid
Item4	0.569	0.195	Valid
Item 5	0.430	0.195	Valid
Item 6	0.413	0.195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 6 dengan nilai $r_{hitung} > 0,195$ semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.484	0.195	Valid
Item 2	0.390	0.195	Valid
Item 3	0.475	0.195	Valid
Item 4	0.617	0.195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 5 dengan nilai $r_{hitung} > 0,195$ semua item pernyataan dari variabel harga (X_2) dinyatakan valid.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.482	0.195	Valid
Item 2	0.522	0.195	Valid
Item 3	0.525	0.195	Valid
Item 4	0.618	0.195	Valid
Item 5	0.558	0.195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 5 dengan nilai $r_{hitung} > 0,195$ semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

B. Teknik Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi linear berganda merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinieritas
- 3) Heteroskedastisitas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV.8
Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

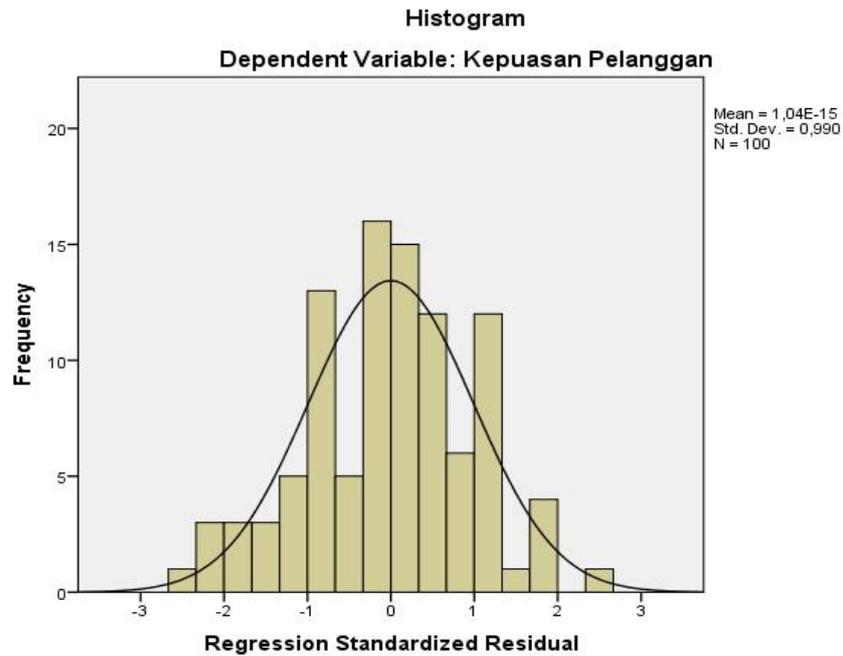
		Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,3900	24,8000	19,2400
	Std. Deviation	1,31729	1,39262	2,18868
Most Extreme Differences	Absolute	,164	,147	,116
	Positive	,146	,147	,094
	Negative	-,164	-,127	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,636	1,472	1,163
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069	,066	,133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

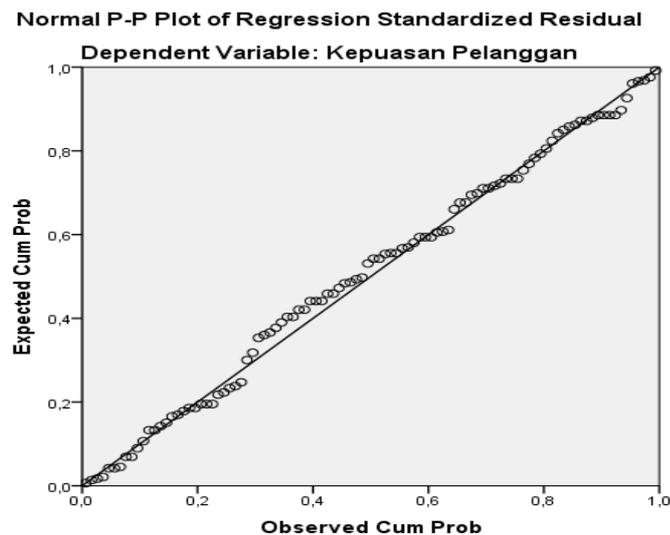
Dari data di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,069 > 0,05$, kemudian variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,066 > 0,05$, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan $0,133 > 0,05$, dengan demikian data tersebut adalah normal.



Gambar IV.1
Grafik Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Hasil normalitas memperlihatkan bahwa grafik histogram diatas distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang tidak cenderung ke kiri maupun ke kanan atau bisa disimpulkan bahwa data tersebut distribusi secara normal.



Gambar IV.2 Normalitas

Sumber : Data diolah (2018)

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/Vif*), yang tidak melebihi 4 atau 5

Tabel IV.9
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1					
Kualitas Produk	,231	,240	,232	1,000	1,000
Harga	,262	,269	,262	1,000	1,000

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

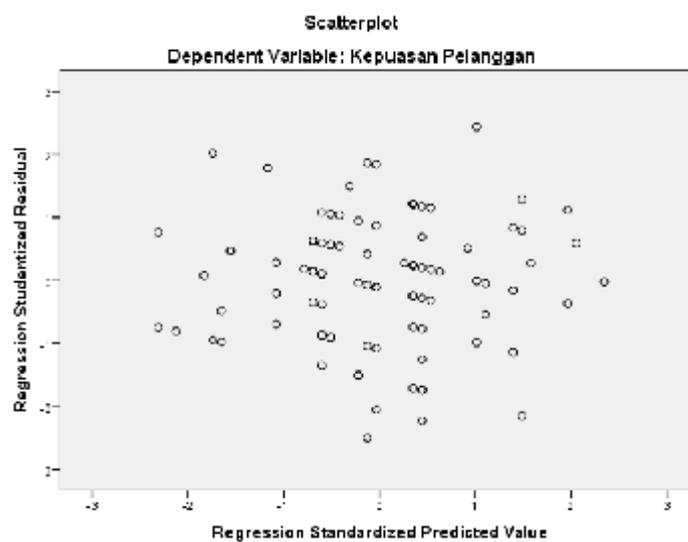
Kedua variabel independen yaitu X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan 1,000 dan 1,000 (tidak melebihi 4 atau 5), dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,000 dan 1,000 < 4, sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan diatas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.3 Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel IV.10
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	3,085	4,531	
1	Kualitas Produk	,364	,150	,232
	Harga	,435	,158	,262

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 3,085 + 0,364 X_1 + 0,435 X_2 + e$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 3,085, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap nol, maka ada kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 3,085.
- 2) Kualitas Produk (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1%, maka akan terjadi penurunan Kepuasan Pelanggan sebesar 36,4%.

- 3) Harga (X₂) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,435 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 43,5 %.

c. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara parsial (Uji F), adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1) Uji t (Secara Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X₁ dan X₂ terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,66 (lihat tabel t untuk N=100).

Tabel IV.11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,085	4,531		,681	,498
1					
Kualitas Produk	,364	,150	,232	2,434	,017
Harga	,435	,158	,262	2,751	,007

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,434 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $= 0,017 < 0,05$ dengan demikian berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Yang berarti Hipotesis diterima.

b) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,751 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $= 0,007 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis diterima.

3) Uji F (Secara Simultan)

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.12
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,868	2	28,934	6,741	,002 ^b
	Residual	416,372	97	4,292		
	Total	474,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 6,741 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka keputusannya Hipotesis diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R .

Tabel IV.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

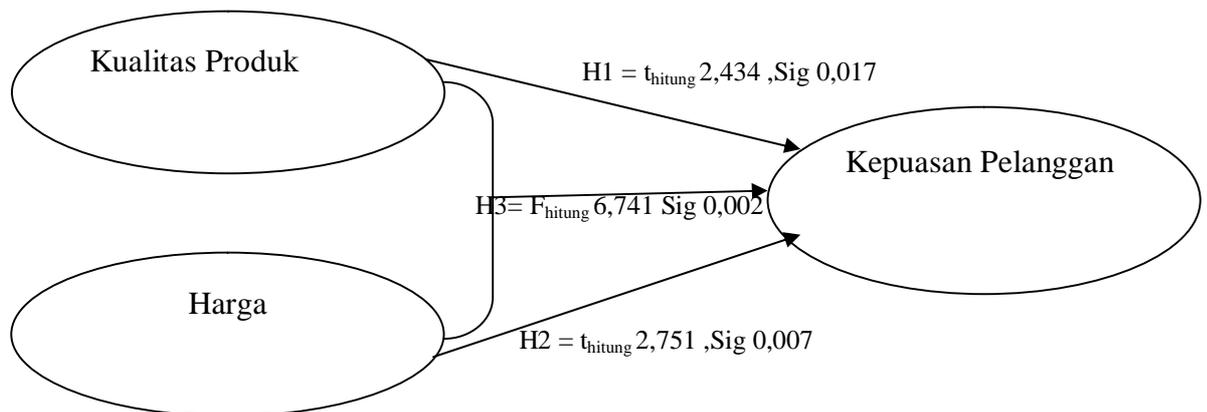
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,349 ^a	,122	,104	2,07183	,122	6,741

Sumber : Data Diolah SPSS (2018)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,349, hal ini berarti Kualitas Produk dan Harga secara simultan hanya berpengaruh sebesar 34,9% sedangkan sisanya 63,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, emosional dan biaya loyalitas pelanggan, citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui dan menghitung variabel yang diteliti. Adapun hasil penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar IV.4 Diagram Jalur

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa :

Pengujian Hipotesis 1 mendapatkan hasil $t_{hitung} = 2,434 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $= 0,017 < 0,05$ dengan demikian berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Yang berarti Hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis 2 nilai t_{hitung} untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,751 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $= 0,007 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis diterima.

Pengujian Hipotesis 3 terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 6,741 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka keputusannya Hipotesis diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,434 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $= 0,017 < 0,05$ dengan demikian berarti kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk (2014) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada produk M2 Fashion Online di Singaraja”, yang dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,751 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyambodo dkk (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Semarang” menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan Samhah (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya” yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 6,741 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka keputusannya hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyambodo dkk (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Semarang” menyimpulkan

bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada poduk M2 Fashion Online di Singaraja”, yang dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,434 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikan sebesar $= 0,017 < 0,05$ dengan demikian berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan, hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan bahwa pelanggan cenderung menginginkan kualitas jaringan yang cepat dan tanpa gangguan, sementara itu munculnya pesaing-pesang baru dengan kualitas yang lebih baik memberikan sebuah ancaman bagi PT Telkom Indonesia STO CTD Medan.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,751 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,007 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan, hal yang terjadi di Telkom memperlihatkan bahwa pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan mengeluhkan peningkatan harga yang cukup besar mengingat kebutuhan pelanggan akan internet yang semakin tinggi, dikhawatirkan pesaing baru

menawarkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat mengancam penjualan produk Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD.

3. Hasil pengujian diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 6,741 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,349, hal ini berarti Kualitas Produk dan Harga secara simultan hanya berpengaruh sebesar 34,9% sedangkan sisanya 63,1% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada 2 variabel saja yaitu Kualitas Produk dan Harga.

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap sebagai berikut :

- a. Dalam kaitannya dengan Kualitas Produk, Kualitas Produk yang telah dimiliki oleh Indihome belum cukup baik, dengan Kecepatan jaringan yang masih belum stabil dan gangguan jaringan yang masih sering terjadi sehingga perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produk dengan menjaga kecepatan dan kualitas jaringannya.

- b. Dalam kaitannya dengan Harga, Harga yang ditawarkan Indihome belum begitu murah untuk para pelanggan, karena di era digital yang semakin berkembang ini perusahaan sejenis berlomba-lomba memberikan penawaran yang sangat murah untuk penggunaan produk sejenis dari indihome, sehingga PT Telkom Indonesia STO CTD Medan perlu melakukan strategi terkait dengan penawaran harga yang bersaing dan menarik pelanggan.

2. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Harga dan Kualitas Produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Juga menambahkan jumlah sampel dan kriteria sampel, sehingga target penelitian dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers : Jakarta
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, Gramedia Pustaka Utama
- Daryanto.(2013). Strategi dan Tahapan Mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru).Bandung : CV Yrama Widya
- Ghozali, Imam. (2008). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2014) *Metodologi Penelitian Kuantitatif* untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. Bandung:Cita Pustaka Media Perintis
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: PT Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- M. Taufiq, (2012). *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo. Jakarta, Revisi
- Morissan, M. A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Peter, J Paul dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Stanton, William J. (2009),*Prinsip Pemasaran , Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*.EdisiRevisi. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono. Fandy (2014). *Manajemen Jasa*. Edisi Kesembilan. Yogyakarta : Andi.
- Tijptono dan Chandra. (2013). *Pemasaran Strategi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Jurnal-jurnal :

Priyambodo, Ganjar Adi Prabowo, Ida Farida. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry di Semarang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1. Semarang

Purnamasari, Yulia. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja”. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)* : Vol. 5, No. 1

Sembiring, Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* : Vol. 15, No. 1. Malang

Samhah, Hanifiyatun. (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5, No. 12, Surabaya

Internet :

Library.binus.ac.id

e-journal.uajy.ac.id

digili.polban.ac.id

repository.unpas.ac.id

No Responden :

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM INDONESIA STO CTD MEDAN

A. Mohon berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I anggap sesuai.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : (1) Laki-laki (2) Perempuan
2. Usia Responden : (1) < 25 Tahun (2) 25-35 Tahun (3) > 35 Tahun
3. Lama Berlangganan : (1) <3 Tahun (2) 3-5 Tahun (3) > 5 Tahun

II. Petunjuk :

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda checklist (√) pada setiap pilihan yang tersedia yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju pada setiap masing-masing nomor pertanyaan yang tersedia pada setiap kolom disamping pertanyaan / pertanyaan untuk menemukan seberapa setuju Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai Hal-hal Tersebut.

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa koneksi internet pada produk Indihome tidak pernah mengalami gangguan					
2	Saya merasa produk Indihome dapat bertahan lama dibanding provider lain					
3	Fitur dari kotak penerima jaringan(port) sangat kuat dan menarik					
4	Produk Indihome yang diterima pelanggan tidak gampang rusak					
5	Jangkauan sinyal wifi yang dihasilkan produk Indihome lebih meluas					
6	Desain produk Indihome lebih baik dari yang lain					

2. Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau					
2	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas pada produk Indihome					
3	Tarif internet Indihome lebih murah dari pesaing					
4	Harga produk Indihome sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Skala likert				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas yang tersedia pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan menurut saya sudah cukup baik					
2	Pelayanan yang diberikan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan memuaskan karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Saya merasa karyawan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan menangani semua keluhan pelanggan secara efektif					
4	Saya merasa puas keramahan karyawan dalam berkomunikasi cukup baik					
5	Saya merasa puas semua karyawan dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					