

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PT. TELKOM UNIT CS WITEL  
SUMUT BARAT MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**VICKY VIRERA**  
**NPM. 0905160625**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**



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 Sabtu, tanggal 29 Juli 2017, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : VICKY VIRERA  
N P M : 0905160625  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. TELKOM UNIT CS WITEL SUMUT BARAT MEDAN**

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(M. ELFI AZHAR, SE, M.Si)

Penguji II

(MUKMIN FOLAN, SE, M.Si)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAT, SE, M.Si)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

(ZULASPAN TUPTI, S.E., M.Si)

Sekretaris

(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 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

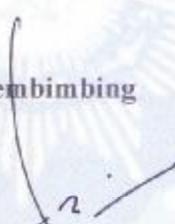
skripsi ini disusun oleh :

Nama : VICKY VIRERA  
NPM : 0905160625  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP PRODUK SPEEDY TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PT. TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2017

Pembimbing

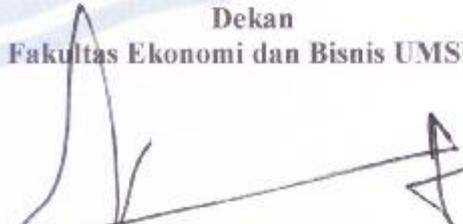
  
(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si)

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)

  
(ZULASPAN TUPTI, SE, M.Si)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicky Virera  
NPM : 0905160625  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. TELKOM UNIT CS WITEL SUMUT BARAT MEDAN.

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar data-data dokumentasi dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari PT. TELKOM UNIT CS WITEL SUMUT BARAT MEDAN.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, JULI 2017

Yang membuat pernyataan

  
 VICKY VIRERA



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : VICKY VIRERA  
NPM : 0905160625  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP PRODUK SPEEDY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA

Tanggal	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
2/2-2017	Seminar Proposal	2/2	
16/5-2017	Mulai Bab 1 Pembaca skripsi pedoman Bab 3 Uji validitas dan Uji reliabilitas	2/2	
24/5-2017	Bab 4 Analisis setiap frase angket Uji asosiasi kuantitatif	2/2	
13/6-2017	Perbaiki Uji t, F	2/2	
20/6-2017	Kesimpulan & Saran Abstrak Daftar Isi dan Daftar Gambar	2/2	
26/7-2017	Acc Sidang Muka Hijrah	2/2	

Pembimbing Skripsi

26/7  
2017

(RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si)

Medan, Juli 2017

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)

## ABSTRAK

### **Vicky Virera (0905160625) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.694 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0.358 < 1.66$ ) (Sig  $0.721 > \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $123.834 > 3.09$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Uraian Teoritis .....	6
1. Kepuasan Pelanggan.....	6
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	6
b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan .....	8
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
2. Kualitas Pelayanan .....	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	14
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
3. Harga .....	20
a. Pengertian Harga .....	20
b. Konsep Harga.....	22
c. Tujuan Penetapan Harga.....	24

d. Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	26
e. Indikator Harga .....	27
B. Kerangka Konseptual .....	29
C. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	33
B. Defenisi Operasional .....	33
C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	34
D. Populasi Dan Sampel.....	35
E. Tenik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
A. Hasil Penelitian .....	47
1. Deskripsi Data Responden .....	47
2. Data Variabel Penelitian .....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4. Uji Hipotesis.....	55
B. Pembahasan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel III.2 Indikator Harga.....	34
Tabel III.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel III.4 Waktu Penelitian.....	35
Tabel III.5 Skala Likert.....	37
Tabel III.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel III.7 Uji Validitas Variabel Harga.....	39
Tabel III.8 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel III.9 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	41
Tabel III.10 Uji Reliabilitas Harga.....	41
Tabel III.11 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel IV.4 Hasil Angket Kualitas pelayanan ( $X_1$ ).....	49
Tabel IV.5 Tabel IV-5 Hasil Angket Harga ( $X_2$ ).....	50
Tabel IV.6 Hasil Angket Kepuasan pelanggan ( $Y$ ).....	51
Tabel IV.7 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel IV.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel IV.9 Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.....	57
Tabel IV.10 Uji Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan.....	57
Tabel IV.11 Uji F.....	58
Tabel IV.12 Uji Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar II.2. Hubungan Harga Dan Kepuasan Pelanggan.....	30
Gambar II.3 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar IV.1 Histogram .....	52
Gambar IV.2 P-Plot.....	53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Pentingnya memperhatikan kepuasan pelanggan karena pelanggan menentukan perkembangan perusahaan.

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Adapun Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Mutu produk atau jasa, Mutu pelayanan, Harga, Waktu penyerahan, Keamanan. Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan (Kuswadi, 2004, hal.17).

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan” (Rangkuti, 2004, hal.28). Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Pemerintah memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa sebagai pengguna atau konsumen dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Selanjutnya harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2001, hal.439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut”. Apabila sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Telkom Group adalah satu-satunya perusahaan milik negara telekomunikasi serta telekomunikasi dan penyedia layanan jaringan di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang meliputi wireline tetap dan koneksi fixed wireless, komunikasi selular, jaringan dan layanan interkoneksi dan internet dan layanan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk jasa dan berbasis server berbasis cloud dikelola, layanan e-Payment dan enabler IT, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Disisi lain banyak bermunculan pelayanan dibidang jasa seperti komunikasi selular, jaringan dan layanan interkoneksi dan internet dan layanan komunikasi data dari pihak-pihak swasta yang mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam bidang komunikasi selular, jaringan dan layanan interkoneksi dan internet dan layanan komunikasi data. Persaingan yang dilakukan pihak swasta ini memang tidak meniru semua produk yang ada pada Telkom Group namun, hanya saja meniru dibidang layanan interkoneksi dan internet dan layanan komunikasi saja. Namun dengan begitu pun tetap menjadi ancaman pada PT. Telkom karena akan bersaing dalam jasa layanan interkoneksi dan internet dan layanan komunikasi.

Masalah yang dihadapi PT. Telkom pada kualitas pelayanan yang diterapkan yaitu masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang ada pada PT. Telkom karena produk yang lain pada PT. Telkom hanya dapat diketahui melalui online. Terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang internet maka produk lain yang ada pada PT. Telkom hanya dapat digunakan oleh masyarakat menengah keatas. PT. Telkom Medan memiliki rentang kendali luas dan akibatnya efektivitas pekerja tidak terlalu baik karena seorang manajer tidak memiliki banyak waktu untuk mengarahkan karyawan yang jumlahnya banyak. Terutama Dibagian pemasangan karena memiliki jumlah pekerja yang besar yang hanya dipimpin oleh satu orang manajer. Maka dari itu banyak pemasangan yang tidak rapi dan ketepatan waktunya sangat minim karena kurangnya pengawasan dari atasan (manajer). Hal ini yang merupakan salah satu penyebab kurangnya kualitas pelayanan pada PT. Telkom Medan. Selain masalah kualitas pelayanan peneliti mengobservasi menyangkut tarif atau harga adalah tarif atau harga

internet yang ditetapkan oleh PT. Telkom Medan tidak bersaing dengan perusahaan telekomunikasi yang sejenis dimana tarif yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan tarif perusahaan telekomunikasi sejenis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang internet
2. Kurangnya pelayanan yang dilakukan terhadap jasa pelayanan speedy seperti keterlambatan pemasangan jaring internet.
3. Tarif atau yang ditetapkan PT. Telkom lebih mahal dibandingkan perusahaan telkomunikasi yang sejenis

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yang hanya mencakup mengenai kualitas pelayanan dan harga telkom speedy pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT.

Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan ?

- c. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan ?

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

- c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007, hal.177) mendefinisikan kepuasan pelanggan :

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Engel, et al., (2006, hal.70) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Oliver dalam Zulkarnain (2012, hal.121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Menurut Hasan (2013, hal.94): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli konsumen. Jika perasaan melebihi dari dugaan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004, hal.56): “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan“. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan

pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

### **b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kuswadi (2004, hal.17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

- 1) Mutu produk atau jasa
- 2) Mutu pelayanan
- 3) Harga
- 4) Waktu penyerahan
- 5) Keamanan

Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

- 1) Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya jaringan listrik PT. Telkom yang cukup luas dan terjangkau.

- 2) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

3) *Harga*

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain. Contohnya bila PT. Telkom tidak menaikkan Harga listrik maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik atau harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

4) *Waktu penyerahan*

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) *Keamanan*

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

6) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

7) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

8) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk.

9) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis.

10) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi

11) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan

12) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah

13) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal

14) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen

15) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006, hal.130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan
- 3) Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)
- 4) Analisa Pelanggan yang Beralih

Berikut adalah penjelasan dari indikator kepuasan pelanggan

1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

### 3) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

### 4) Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

Menurut Suwardi (2011, hal.65) Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

- 3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama :  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Irawan (2009, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik pelanggan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.
- 5) Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan

definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) :  
“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Selanjutnya menurut Duran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Menurut Sviolka dalam Lupiyoadi (2013, hal.213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan setrta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Abdullah (2012, hal.60), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013, hal. 429) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Sementara menurut Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat

kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2006) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan;

Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan

tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler (2007, hal.56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Tangibles
- 2) Reliability
- 3) Responsiveness
- 4) Assurance
- 5) Emphaty

Berikut penjelasan lima dimensi servQual (service quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Kottler (2001:50) mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality*. Antara lain :

- 1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

### 2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Indikator yang dapat diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

### 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Restoran cepat saji *Mc. Donald's* menggunakan jam pengukuran sebagai komitmen untuk melayani pelanggan dengan pelayanan cepat. Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong pelanggan dan

memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan.

#### 4) Assurance (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *Factor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- a) Karyawan memberi tahu pelanggan, apa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan akan dikerjakan.
- b) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

#### 5) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun

bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Hal ini menyangkut apa yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi dengan karyawan. Indikator pengukuran dari *Empathy* seperti di bawah ini :

- a) Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
- b) Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan.
- c) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2007, hal.53), “pemasaran produk/jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif”.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh

perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. *Pemasaran internal* menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. *Pemasaran interaktif* menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Menurut Kotler (2007, hal.53) untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, pelanggan harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- 1) Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis
- 2) Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- 3) Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- 4) Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- 6) Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001, hal.439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut”.

Lupiyoadi (2013, hal. 86) Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2005:193), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Menurut Ali Hasan (2013 hal 521), harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan menurut Basu swastha (2007, hal.147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Basu swastha (2007, hal.147) biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- 1) Barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi
- 2) Sejumlah layanan pelengkap
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

### **b. Konsep Harga**

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

- 1) Utilitas bentuk (*form utility*)
- 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)
- 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)
- 4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)
- 5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Berikut adalah penjelasan mengenai 5 jenis pokok utilitas

#### 1) Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek, pengembang dan pihak terkait lainnya.

#### 2) Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

#### 3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

#### 4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atas ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan blom ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

#### 5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke pelanggan. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan

informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Basu Swastha, (2007, hal.148) Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Basu Swastha, (2007, hal.149) “Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan”.

Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Pelanggan sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

Lupiyoadi (2001, hal.86) Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2005, hal.193), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Adapun tujuan-tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne yang dikutip dari buku Rambat Lupiyoadi (2001, hal.88), yaitu:

- 1) Survival
- 2) Profit maximization
- 3) Sales maximization
- 4) Prestige
- 5) ROI

Berikut adalah penjelasan dari tujuan-tujuan penetapan harga

- 1) Survival

merupakan suatu usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

- 2) Profit maximization

penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

- 3) Sales maximization

penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

- 4) Prestige

tujuan penentu harga adalah untuk mempromosikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

### 5) ROI

tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian return on investment yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

#### **d. Faktor Mempengaruhi Harga**

Kotler & Amstrong (2001, hal.341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
  - a) Sasaran pemasaran
  - b) Strategi bauran pemasaran
  - c) Biaya
  - d) Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
  - a) Pasar dan permintaan
  - b) Biaya harga dan tawaran pesaing
  - c) Faktor-faktor eksternal yang lain

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Elastisitas harga permintaan
 

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan

penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

Basu Swastha, (2007, hal.149) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu

diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan harga, meliputi:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- 2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tjiptono, (2004, hal.178) Keputusan tentang harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah di lakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau pelanggan dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian pelanggan bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

#### **e. Indikator Harga**

Stanton, (2008) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu :

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

Adapun penjelasan dari indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas produk yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga

terdiri dari:

- 1) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu
- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian
- 5) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan

## **B. Kerangka Konseptual**

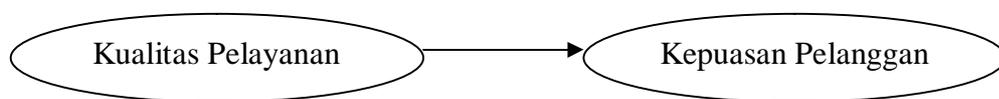
### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau

dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Achsan (2005) menyimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan.



**Gambar II.1**  
**Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan PT. Telkom dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi harga yang tidak sesuai yang diterimanya.

Pada penelitian yang dilakukan Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpi Medan”



**Gambar II.3**  
**Hubungan Harga Dan Kepuasan Pelanggan**

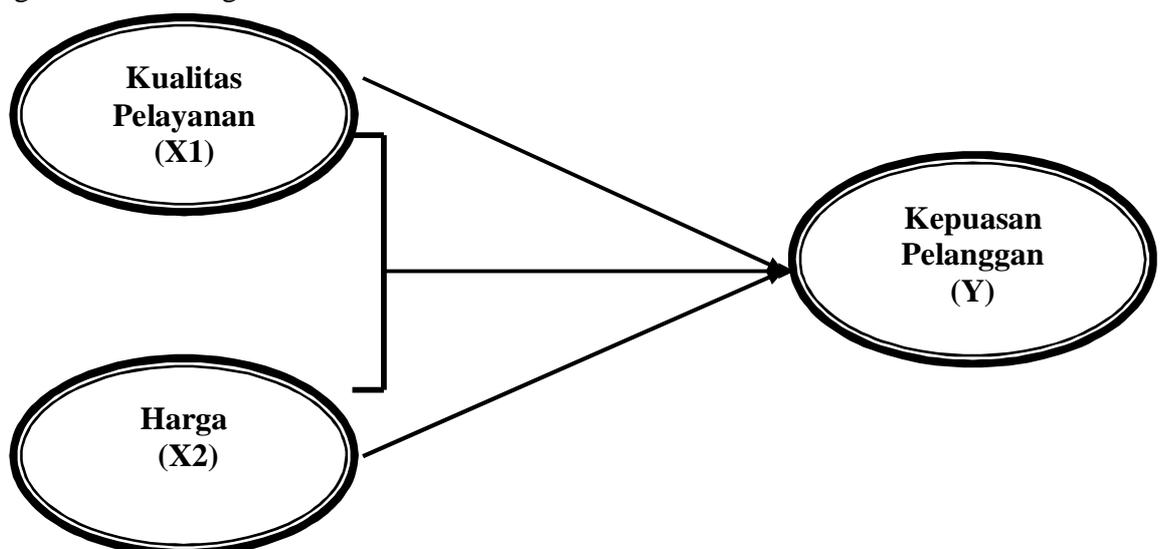
### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila harga sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan”.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar II.3**  
**Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif adalah mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa serta menginterpretasikan data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dan membandingkan pengetahuan teknis (data primer) dengan keadaan yang sebenarnya pada perusahaan untuk kemudian mengambil kesimpulan.

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Kualitas Pelayanan (X1)**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

**Tabel III – 1: Indikator Kualitas Pelayanan**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>
1	Tangible
2	Reliability
3	Responsiveness
4	Assurance
5	Emphaty

Sumber: Kottler (2007, hal.56)

## 2. Harga (X2)

Jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut.

**Tabel III – 2 Indikator Harga**

No	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3	Daya Saing Harga
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Sumber : Stanton, (2008)

## 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

**Tabel III – 3: Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator
1	Keluhan Dan Saran
2	Survey Kepuasan Pelanggan
3	Pelanggan Bayangan
4	Analisa Pelanggan yang Beralih

Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006, hal. 130)

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : Kantor Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan Jl. Prof.HM.

Yamin SH No. 2

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2017 hingga selesai

Tabel III.4 Waktu Penelitian

Jadwal kegiatan	2016								2017																			
	April				Mei				April				Mei				Jun				Jul							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Pengajuan judul		■																										
2. Pembuatan Proposal			■																									
3. Bimbingan Proposal				■	■	■	■	■																				
4. Seminar Proposal						■																						
5. Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■												
6. Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
7. Sidang Meja Hijau																										■		

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut sugiyono (2005, hal. 72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Telkom

Medan.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008, hal. 116): Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode nonprobability sampling dengan penelitian sampling kuota.

Menurut Sugiyono (2005, hal. 77) "Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2005, hal. 77).

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

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

#### 1. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

#### 2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

#### 3. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan PT. TELKOM Medan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*,

dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

**Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

### 1. Validitas Instrumen

#### a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### b. Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

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

(Sugiyono, 2006, hal 212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

c. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ .

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel} (< 0,05) = \text{tidak valid}$

**Tabel III-6**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,641 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,868 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,769 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,535 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,878 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,758 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,884 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,560 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 9	0,638 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 10	0,426 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 11	0,741 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 12	0,755 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 13	0,441 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 14	0,905 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 15	0,835 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 16	0,441 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 17	0,721 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 18	0,753 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 19	0,721 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 20	0,794 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 21	0,794 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 22	0,607 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 23	0,519 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 24	0,651 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 25	0,721 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

**Tabel III-7**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,825 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,530 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,797 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,826 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,696 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,826 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,737 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,584 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 9	0,631 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 10	0,716 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 11	0,905 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 12	0,835 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 13	0,441 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 14	0,905 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 15	0,649 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 16	0,543 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 17	0,428 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 18	0,905 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 19	0,835 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 20	0,737 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

**Tabel III-8**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,721 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,753 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,721 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,794 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,794 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,607 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,519 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,651 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 9	0,905 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 10	0,835 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 11	0,696 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 12	0,826 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 13	0,737 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 14	0,584 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 15	0,696 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

## 2. Reliabilitas Instrumen

### a. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### b. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum S_b^2}{S_1^2} \right]$$

(Husein Umar,, 2004, hal.95)

Dimana :

r = Reliabilitas internal seluruh instrument

k = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, realibility analisys dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

### c. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

**Tabel III-9**  
**Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	25

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari hasil pengujian reabilitiy dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai dari cronbach alpha  $0.776 > 0.6$  maka reability data tersebut cukup baik.

**Tabel III-10**  
**Reliability Harga (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	20

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Nilai koefisien reliability ( *Cronbach Alpa* ) diatas adalah  $0,862 > 0,6$  maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliable (terpercaya ).

**Tabel III-11**  
**Reliability Kepuasan Konsumen (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	15

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Nilai koefisien reliability ( *Cronbach Alpa* ) diatas adalah  $0,848 > 0,6$  maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliable (terpercaya).

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi

*product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Imam Ghozali dalam Sugiyono, 2002)

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang

variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Nugroho (2005) dalam Sujianto (2009) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 0,1 maka model terbebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Korelasi regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$Y$	= Kepuasan pelanggan
$a$	= konstanta persamaan regresi
$b_1, b_2,$	= koefisien regresi
$x_1$	= Kualitas Pelayanan
$x_2$	= Harga
$e$	= Error

(Sugiyono, 2006, hal 212)

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

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

Dimana :

$r_{xy}$  = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

ketentuannya :

- Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  = ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat

- b. Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  = diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



### b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

### Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka tolak  $H_0$  sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka diterima  $H_0$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

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

Dimana:

D = koefisien determinasi

$R^2$  = hasil kuadrat korelasi berganda

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk PT. Telkom, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

**Tabel IV-1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 - 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Kepuasan pelanggan tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi

dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan PT. Telkom.

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP-SMA	25	34.0	34.0	34.0
D1-D3	45	34.0	34.0	68.0
S1-S2	30	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 45 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Telkom lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen PT. Telkom memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

**Tabel IV-3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PT. Telkom tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y).

## 2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel IV-4**  
**Hasil Angket Kualitas pelayanan ( X<sub>1</sub> )**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100
2	24	24	37	37	30	30	8	8	1	1	100	100
3	13	13	39	39	31	31	14	14	3	3	100	100
4	3	3	40	40	40	40	14	14	3	3	100	100
5	10	10	55	55	27	27	7	7	1	1	100	100
6	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
7	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
8	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
9	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100
10	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100
11	33	33	50	50	13	13	3	3	1	1	100	100
12	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
13	12	12	27	27	11	11	29	29	21	21	100	100
14	1	1	36	36	13	13	29	29	21	21	100	100
15	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0	100	100
16	5	5	38	38	7	7	38	38	12	12	100	100
17	1	1	36	36	13	13	38	38	12	12	100	100
18	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0	100	100
19	30	30	66	66	4	4	0	0	0	0	100	100
20	33	33	54	54	13	13	0	0	0	0	100	100
21	16	16	73	73	11	11	0	0	0	0	100	100
22	19	19	73	73	8	8	0	0	0	0	100	100
23	33	33	54	54	13	13	0	0	0	0	100	100
24	0	0	0	0	0	0	67	67	33	33	100	100
25	33	33	49	49	17	17	1	1	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom sudah menjadi puas dengan kualitas pelayanan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan..

**Tabel IV-5 Hasil Angket Harga (X2)**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	62	62	17	17	2	2	2	2	100	100
2	16	16	60	60	20	20	4	4	0	0	100	100
3	19	19	60	60	18	18	3	3	0	0	100	100
4	14	14	60	60	23	23	3	3	0	0	100	100
5	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100
6	24	24	37	37	30	30	8	8	1	1	100	100
7	13	13	39	39	31	31	14	14	3	3	100	100
8	3	3	40	40	40	40	14	14	3	3	100	100
9	10	10	55	55	27	27	7	7	1	1	100	100
10	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
11	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
12	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
13	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100
14	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100
15	33	33	50	50	13	13	3	3	1	1	100	100
16	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
17	12	12	27	27	11	11	29	29	21	21	100	100
18	1	1	36	36	13	13	29	29	21	21	100	100
19	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0	100	100
20	5	5	38	38	7	7	38	38	12	12	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom sudah menjadi puas dengan harga yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

**Tabel IV-6 Hasil Angket Kepuasan pelanggan ( Y )**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
2	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
3	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
4	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100
5	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100
6	33	33	50	50	13	13	3	3	1	1	100	100
7	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
8	12	12	27	27	11	11	29	29	21	21	100	100
9	1	1	36	36	13	13	29	29	21	21	100	100
10	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0	100	100
11	5	5	38	38	7	7	38	38	12	12	100	100
12	1	1	36	36	13	13	38	38	12	12	100	100
13	43	43	52	52	5	5	0	0	0	0	100	100
14	30	30	66	66	4	4	0	0	0	0	100	100
15	33	33	54	54	13	13	0	0	0	0	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk PT. Telkom memiliki kualitas berupa bukti fisik yang baik dimata pelanggan dengan harga

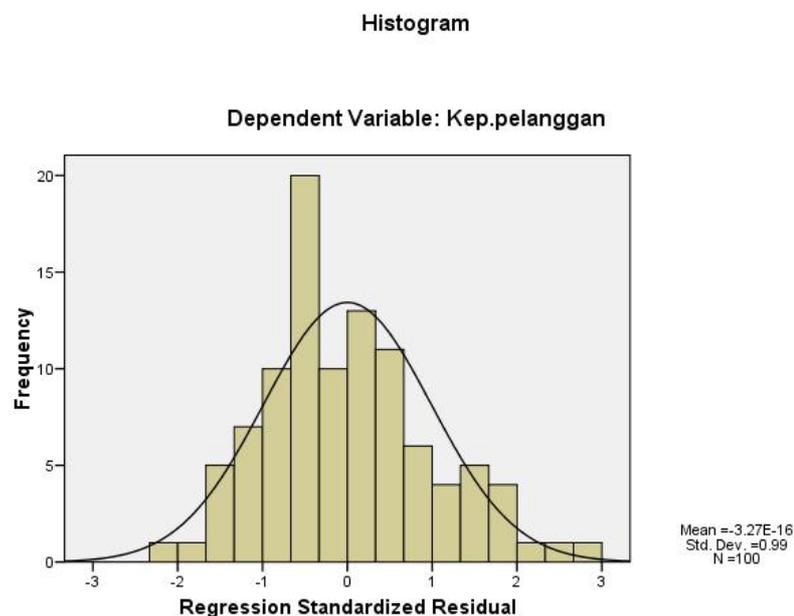
yang sesuai. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

### 3. Menguji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

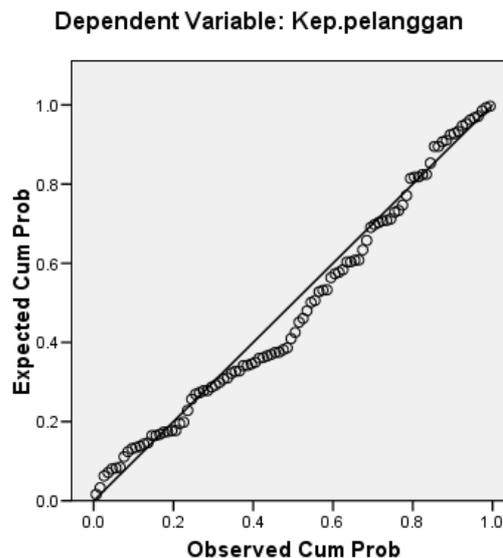
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2017)

**Gambar IV.1**  
**Histogram**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

**Gambar IV.2**  
**P-Plot**

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping

itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

**Tabel IV.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010		
	K.pelayanan	,760	,099	,884	7,694	,000	,220	4,548
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721	,220	4,548

a Dependent Variable: Kep.pelanggan  
Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

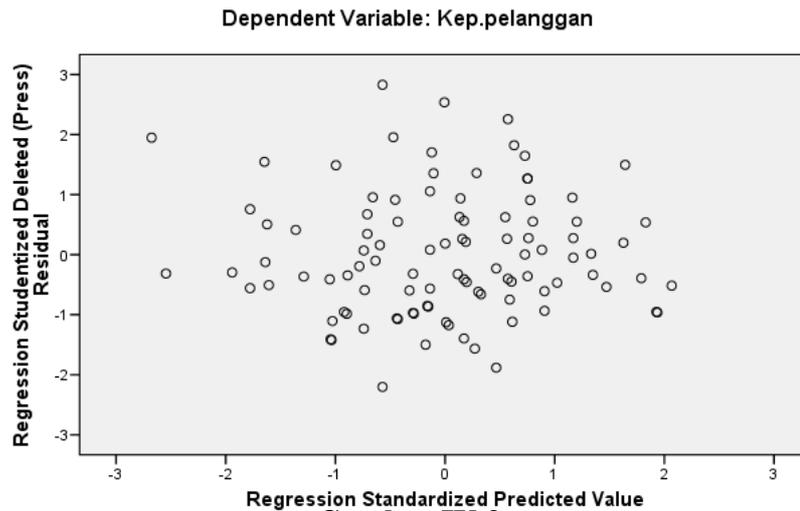
Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada

membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



**Gambar IV.3**

Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

**Tabel IV.8**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010		
	K.pelayanan	,760	,099	,884	7,694	,000	,220	4,548
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721	,220	4,548

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas

akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,325 + ,760X_1 - ,039X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu :

1. 11,325 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan harga (0) maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 11,325.
2. 0.760 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 100% maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah bertambah 76%.
3. -0,039 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dititngkatkan 100% maka nilai kepuasan pelanggan akan berkurang 3,9%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan) sedangkan harga memiliki koefisien negatif, berarti mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap variabel Y

(Kepuasan pelanggan)

**b. Uji t**

**Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

**Tabel IV.9**  
**Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010
	K.pelayanan	,760	,099	,884	7,694	,000
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.694 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

**Tabel IV.10**  
**Uji Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010
	K.pelayanan	,760	,099	,884	7,694	,000
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0.358 < 1.66$ ) (Sig  $0.721 > \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

## c. Uji F

**Tabel IV.11**  
**Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2381,598	2	1190,799	123,834	,000(a)
	Residual	932,762	97	9,616		
	Total	3314,360	99			

a Predictors: (Constant), Harga, K.pelayanan

b Dependent Variable: Kep.pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(123.834 > 3.09)$  (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak .  
 kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

## d. Uji Determinasi

**Tabel IV.12**  
**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 <sup>a</sup>	.719	.713	3.10098	1.234

Sumber : Hasil Penelitian (2017)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.713 atau 71.3% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan pelanggan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R<sup>2</sup>

saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.694 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain karena kepuasan itu sifatnya relative juga harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati).

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan Achsan (2005) “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.358 < 1.66$ ) (Sig  $0.721 > \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

Pelanggan PT. Telkom dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi harga yang tidak sesuai yang diterimanya.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Alfa Scorpi Medan”.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $123.834 > 3.09$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Ranguti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila harga/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan”.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.694 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0.358 < 1.66$ ) (Sig  $0.721 > \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $123.834 > 3.09$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan produk speedy pada PT. Telkom.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan PT. Telkom adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Telkom lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa PT. Telkom Unit CS Witel Sumut Barat Medan.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013), *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*, CAPS, Jakarta
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Engel F. James, Blackwell D. Roger, & Miniard W. Paul. (2006). *Comsumer Behavior*. jilid 2. Jakarata : Binapura Aksara
- Freddy Rangkuti, (2004). *The Power Of Brands*, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran*. Edisi keseblas, jilid 1. PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), “*Manajemen Pemasaran*” Jilid I(EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Jakarta : Salemba empat.
- Sugiyono, (2005). “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). “*Metode Penelitian Bisnis*”, Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Stanton (2008). *Ilmu mempelajari Promosi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat.
- Thamrin Abdullah (2012) *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta
- Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Medan : FE UMSU
- Tjiptono, Fandy (2009). : *Strategi Pemasaran*”. (Edisi Ke IV). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zulkarnain (2010) *Ilmu Menjual*, Graha Ilmu, Jakarta