

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
XL DIKECAMATAN MEDAN PETISAH**

**PROPOSAL**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

*Program Studi Manajemen*



**OLEH :**

**ILHAM ZUHKRINO**

**NPM. 1405160032**

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

**MEDAN**

**2018**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin tanggal 15 Oktober 2018, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **ILHAM ZUHKRINO**  
NPM : **1405160032**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN XL DI KECAMATAN MEDAN PETISAH**

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

**Tim Penguji**

**Penguji I**

**Penguji II**

(Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si)

(Drs. DANTISKANDAR, SE, MM)

**Pembimbing**

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.Ap)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

**Sekretaris**

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ILHAM ZUHKRINO  
N.P.M : 1405160032  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARASN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN XL DI KECAMATAN MEDAN  
PETISAH

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ILHAM ZUHKRINO  
 N.P.M : 1405160032  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN XL DI KECAMATAN MEDAN PETISAH

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
	terima & hitung sudah selesai		
	abstrak bhs Inggris & lampiran		
	<i>ace ulji skripsi</i>  28/9/2018		

Medan, September 2018  
 Diketahui /Disetujui  
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi  
  
 Dr. SYAIFUL BAHRI, MAP

JASMAN SYARIFUDDIN H , SE, M.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ILHAM ZUHRINO  
NPM : 14105160032  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 20 Mei 2020

Pembuat Pernyataan



NB :

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

## ABSTRAK

### **ILHAM ZUHKRINO. NPM. 1405160032, Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan XL diKecamatan Medan Petisah. Skripsi. 2018**

Perusahaan provider/ kartu seluler saat ini semakin banyak dan memiliki strategi bersaing yang berbeda-beda untuk itu setiap perusahaan perlu memiliki suatu pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, salah satu bentuk pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk kartu seluler adalah penggunaan strategi kualitas dan harga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk XL maupun sudah pernah membelinya diKecamatan Medan Petisah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan sampling incidental sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (questioner). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan.

Hasil persamaan regresi berganda  $Y = 0.824 + 0.4211X_1 + 0.377X_2$ . Hasil uji t secara parsial ada pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan dimana thitung  $5,255 > t_{tabel} 1,661$ , secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan dimana thitung  $3,856 > t_{tabel} 1,661$ . Nilai uji f diperoleh fhitung  $31,059 > f_{tabel} 3,090$  dengan sig  $0,000 < \alpha = 0.05$  menunjukkan bahwa secara simultan kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) XL di Kecamatan Medan Petisah. Koefisien determinasi nilai R-Square sebesar 0,390 menunjukkan 39% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas dan harga dan sisanya 61% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci : kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta alam dan sumber segala ilmu, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad SAW. Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk kartu XL di Medan Petisah”

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, walaupun masih jauh dari kesempurnaan segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Untuk itu, Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Tersayang Alm. Mudiwasno dan Ibunda Tercinta Asniwati yang memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada saya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Syaiful Bahri, Map selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Seluruh pegawai Biro Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

Akhirnya pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a, semoga bantuan, kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Medan, September 2018

Penulis

ILHAM ZUHKRINO

NPM : 1405160032



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Indetifikasi Masalah .....	15
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	15
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
A. UraianTeoritis.....	18
1. LoyalitasPelanggan.....	18
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	18
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	20
c. Merancang dan Membangun Loyalitas .....	20
d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	21
e. Mempertahankan Loyalitas .....	22
f. Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	25
g. Manfaat Loyalitas.....	25
2. Kualitas Produk .....	26
3. Harga Produk.....	28
4. Kepuasan Pelanggan.....	32
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	32

b. Dimensi Kepuasan pelanggan .....	33
c. Pengukur Kepuasan Pelanggan .....	34
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	39
e. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	40
5. Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan.....	41
6. Hubungan Harga, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan .....	42
7. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	42
B. Kerangka Konseptual .....	43
C. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	47
B. Definisi Operasional.....	48
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	49
1. Populasi .....	49
2. Sampel .....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Angket Kuisisioner .....	51
2. Wawancara.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Regresi Linear Berganda.....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Pengujian Hipotesis.....	56
4. Koefisien Determinasi.....	58

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Telepon .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan .....	34
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot.....	61
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan XL .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan .....	51
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas .....	53
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga.....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan .....	56
Tabel 4.7 Uji Validitas Instrumen Kualitas.....	57
Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen Harga .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel.....	59
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 4.11 Uji Multikolaritas .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y .....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan Hutchison. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk- produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Menciptakan pelanggan yang puas merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang puas pada produk akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pengaruh kualitas dan harga produk akan menentukan kepuasan apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu barang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang



menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerusberupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 136).

Factor lain yang mempengaruhi kepuasan ialah Harga Produk karena harga merupakan pernyataan nilai suatu produk. Saat ini banyak konsumen yang memperhatikan harga suatu produk sehingga banyak perusahaan yang menetapkan harga seminimal mungkin agar dapat bersaing dengan produk lain guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Kotler dan Keller (2009:67), berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau suatu jasa. Sedangkan Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

Dengan demikian kualitas dan harga mempunyai dampak langsung pada kepuasan pelanggan oleh karena konsumen yang merasa puas kemungkinan akan membeli dan menggunakan produk itu lagi.

Penelitian yang dilakukan Herviana Vidya Purnama Sari (2017) tentang pengaruh sebagai variable intervening pada konsumen biscuit oreo di Carefour Surabaya. Menyatakan kualitas dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang akan menciptakan pelanggan loyal.

. Penelitian yang dilakukan oleh Karomah Umiati (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada home industry knalpot di Bojong Sari” menyatakan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan home industry di Bojong Sari. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni Septina Dwi Mayasari (2011) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Indosat Tbk.” juga membuktikan bahwa kualitas dan harga produk sangat mempengaruhi konsumen yang loyal.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Alat komunikasi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan setiap orang pasti memiliki alat komunikasi. Telepon seluler saat ini kebanyakan digunakan untuk mengakses internet. Terbukti bahwa penduduk Indonesia urutan ke-6 di dunia yang mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang yang jumlah pertumbuhan pengguna internet melambat ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Indonesia sangat luas, beragam, dan secara geografis terpisah di atas gugusan Negara kepulauan. Namun, Indonesia kini telah terhubung erat satu dengan yang lainnya. Ratusan juta penduduk Indonesia terjangkau, tersambung, dan saling berhubungan lewat teknologi informasi, baik itu telepon seluler, internet, dan perangkat media sosial lainnya.

Tingginya frekuensi penggunaan telepon seluler, membuat pelanggan berusaha mencari operator jasa telekomunikasi seluler yang paling ekonomis sejalan dengan tuntutan yang diinginkan. Pertumbuhan pelanggan seluler memacu perusahaan telekomunikasi untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya yang mereka miliki untuk merebut pasar. Hal ini wajar melihat budaya masyarakat Indonesia yang bersifat marginal dan sosial turut mendorong tumbuhnya penggunaan telepon seluler (mobile phone). Perkembangan kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat komunikasi semakin tinggi, kebanyakan masyarakat saat ini tidak lagi semata-mata membutuhkan telepon seluler untuk kebutuhan komunikasi saja, masyarakat juga menggunakan sebagai alat untuk berhubungan atau bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Yahoo dan lain sebagainya.

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat, hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI No.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia.

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator besarnya peluang bisnis ini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 392,7 juta pada tahun 2017 dan diperkirakan akan terus bertambah ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

. Hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggannya.

Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langgeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih customer base yang besar. Salah satu operator seluler di Indonesia yaitu PT XL Axiata Tbk, (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Pada 16 November 2009, RUPSLB XL menetapkan perubahan nama perusahaan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. menjadi PT XL Axiata Tbk. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk Internet Service Provider (ISP) dan VoIP.

Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd 66,4% dan sisanya dipegang oleh publik 33,6% ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)). XL salah satu provider jaringan telekomunikasi terbesar keempat di Indonesia. Saat ini XL fokus target pasar nya pada remaja karena membangun kepercayaan lebih ideal nya pada saat pelanggan masih muda dibandingkan menargetkan pada orang tua. Pada umumnya seseorang yang sudah dewasa biasanya lebih setia dengan satu

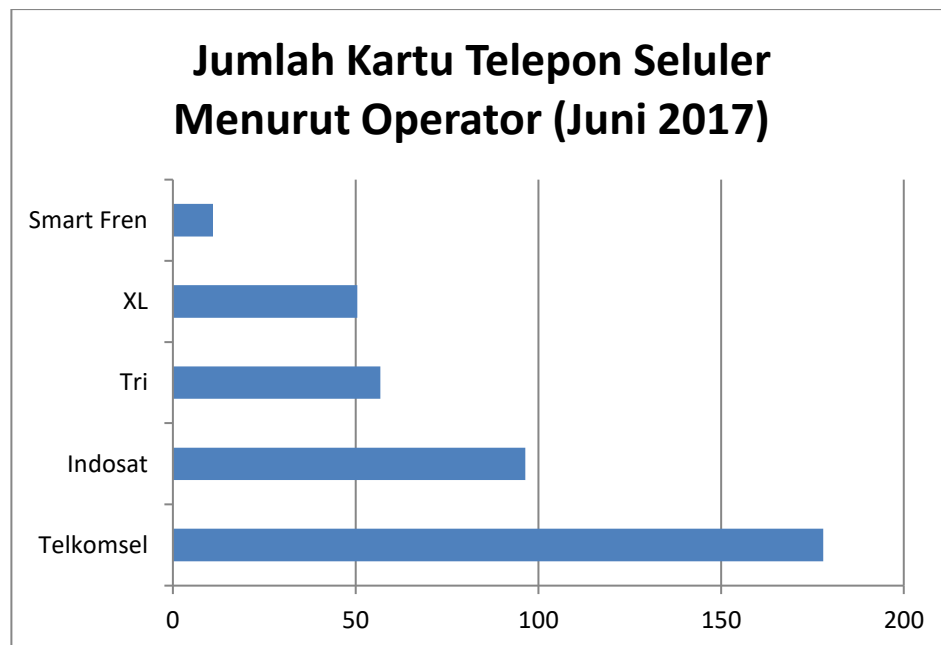
operator yang biasa dia gunakan dan tidak mudah untuk bertukar provider karena ia tidak lagi mementingkan harga.

Pada umumnya karakter remaja, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang kebutuhannya. Dengan menawarkan berbagai keunggulan dan kelebihan membuat XL menjadi salah satu opsi untuk konsumen yang menyukai gaya hidup mobile. PT XL Axiata, Tbk merupakan satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu pionir perusahaan telekomunikasi swasta di Indonesia dengan perjalanan panjang yang telah dilalui, perusahaan telah berevolusi menjadi perusahaan telekomunikasi dengan jasa yang terlengkap di Indonesia.

Produk dan layanan yang diberikan perusahaan mencakup jasa selular dan broadband 4G+, jasa telepon tetap, dan jasa MIDI (multimedia, komunikasi data dan internet). Di Indonesia terdapat 4 pesaing XL, yaitu Telkomsel, Indosat, Tri dan Smartfren. Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya.

Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, 4G, GPRS, MMS), menciptakan suatu

akses komunikasi yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (coverage area) sehingga akses komunikasi dan akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.



Gambar I.1 Data Pengguna Telepon  
Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa XL masih jauh tertinggal dengan pesaingnya. Namun XL selalu berusaha untuk meningkatkan produknya untuk dapat mengakuisisi pasar. Sektor telekomunikasi merupakan sector yang harus sering melakukan iklan untuk menyampaikan keunggulan produknya kepada masyarakat agar dapat dimengerti dan menarik minat masyarakat menggunakan produknya. Banyak



perusahaan berlomba-lomba memberikan harga yang murah seperti XL selalu memberikan harga yang relatif murah dibandingkan pesaingnya, namun dengan harga yang murah juga dapat menghambat perkembangan teknologi. Teknologi yang canggih juga membutuhkan biaya yang tinggi, maka itu banyaknya keluhan pelanggan terhadap XL karena sinyal yang sangat buruk dibandingkan pesaingnya seperti Telkomsel.

Sinyal XL terkadang lambat pada saat hujan deras dan jam sibuk bahkan saat mati lampu sinyal hilang. Berakibat sinyal menjadi terganggu atau sulit untuk diakses. Di era modern kebanyakan orang sangat tergantung pada sinyal internet untuk mendukung pekerjaannya. Sinyal yang lemah dan mati akan berdampak kepada perusahaan yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada kualitas produk XL. Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kualitas dan kepuasan mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (complain), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam.

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Tahun	Pelanggan (Juta)
2015	42
2016	46,5
2017	53.5

Tabel I.1 Data Pelanggan XL

Sumber : Data olahan peneliti

Dapat dilihat pada tabel 1.2 dari data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan XL pada tahun 2015 mempunyai pelanggan 42 juta, dan pada tahun 2016 mencatatkan jumlah kenaikan pelanggan yaitu mencapai 4.5 juta. Dari angka itu ada kenaikan sebesar 11% dibandingkan dengan tahun 2015 yang mencapai 46.5juta. Namun tahun 2017, XL mengalami kenaikan pelanggan yang signifikan sebesar 15% menjadi 53.5juta pelanggan.

Kenaikan jumlah pelanggan XL mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat dan berdampak pada perolehan pendapatan XL yang ikut meningkat pada tahun 2017. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan kepuasan pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

XL menjanjikan sinyal cepat dengan kualitas 4G untuk mengakses data internet sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan XL. Terjadinya dropped call pada jam-jam

tertentu, blank signal dan koneksi internet yang lambat adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai XL. Salah satunya adalah [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id). yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan keluhan konsumen mengenai XL. Kualitas produk dan jaringan XL yang masih buruk cenderung tidak stabil akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dan mengakses internet dengan XL, sehingga berpengaruh kepada rendahnya loyalitas pelanggan XL. Peningkatan pelanggan XL tidak dapat berubah secara signifikan karena XL masih mengandalkan harga untuk strategi pemasaran. Tidak sedikit konsumen yang merasa kecewa karena jaringan XL tidak stabil dibandingkan kompetitornya yaitu Telkomsel.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan XL. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan XL karena harga yang ditawarkan XL sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu anak remaja dan menghemat biaya pengeluaran. Namun dengan adanya kekurangan atau kelemahan jaringan sinyal XL, sebenarnya kualitas produk XL masih dipertanyakan.

Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut. Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk XL meskipun kualitas sinyal XL masih tidak stabil dibandingkan para pesaingnya.

Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN XL DI KECAMATAN MEDAN PETISAH”.

## **B. Indetifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka indetifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hilang nya kepercayaan pelanggan yang Loyal terhadap produk XL setelah membeli produk XL dan tidak ingin menggunakannya kembali dikarenakan buruk nya kualitas produk XL dan rendahnya kepuasan pelanggan produk kartu XL.
2. Cangkupan jaringan XL yang masih terbatas.
3. Jaringan produk XL yang masih kurang stabil dan sering mati.
4. Harga produk XL yang tidak menetap.

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

### **1. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan namun penulis membatasi penelitian hanya pada masalah kualitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu banyak produk kartu seluler yang beredar dipasar namun produk yang

diteliti hanya produk kartu XL saja. Selanjutnya responden penelitiannya hanya meneliti Masyarakat yang tinggal Kecamatan MedanPetisah yang menggunakan kartu XL.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan XL?
- 2) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan XL?
- 3) Apakah kualitas dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan XL.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan XL.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan XL.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi PT. XL Axiata Tbk dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan produk kartu XL.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi yang tepat bagi PT XL Axiata Tbk dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan yang tepat bagi PT XL Axiata Tbk dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan bagi pelanggan untuk memperbesar pangsa pasar dan penjualan produk kartu XL dimasa depan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Uraian Teoritis**

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

Menurut Kotler & Amstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Sangaji & Sopiah (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Menurut Assauri (2008) dari segi pandangan si produsen, mutu atau kualitas sering diartikan sebagai komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan si konsumen,

kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya dapat berupa Universitas Sumatera Utara daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi perkembangan situasi.

Menurut Tjiptono (2008) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk terdiri dari :

1. Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reabilitas (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.



6. Kesan Kualitas (Perceived quality), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## **2. Harga Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2008) harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya menurut Suparyanto & Rosad, (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa .

Menurut Alma (2011) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan:

a. Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

c. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Menurut Lupioyadi & Hamdani (2011) faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang logis dicapai perusahaan
6. Siklus hidup produk
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh Universitas Sumatera Utara perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi market leader.

4. Menciptakan good image.

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

#### 5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

#### 6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Menurut Stanton dalam Lembang (2010) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a Keterjangkauan harga
- b Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c Daya saing harga
- d Kesesuaian harga dengan manfaat

### **3. Kepuasan Pelanggan**

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah “sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk

lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah “Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry “mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya” (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:26), perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima penentu kualitas berdasarkan nilai kepentingan menurut pelanggan:

- a. Bukti langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang dibeli.

### **c. Pengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

#### 2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial



produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

#### 4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (1994) dalam Yamit (2013:80) mengemukakan ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Sistem Pengaduan Sistem memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
- 2) Survey Pelanggan Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

- 3) Panel Pelanggan Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.
- 4) Strategi Pendorong Kepuasan Pelanggan Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut Yamit (2013:93–94) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.

- 2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3) Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan Ellitan, 1729 dalam Yusripa (2012) yaitu :

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
- 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- 3) Kesesuaian dengan expectasi/harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan yang terlampau.

#### **d. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan dapat meningkatkan pangsa pasar pada persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut Hasan (2003:102), manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Pendapatan
- 2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- 3) Manfaat ekonomis
- 4) Reduksi sensitivitas harga
- 5) Kunci sukses bisnis masa depan
- 6) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (World of mouth relationship)

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:182), mengatakan “kepuasan pelanggan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

#### **e. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

## **2. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pelanggan**

Menurut Alfred (2013) kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui kebutuhan dan harapan. Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Mutholib dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range (SBCC)”. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas terhadap variabel kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka Koseptual Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Fitrianingrum dan Tries Edy Wahyono (2013) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas terhadap terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada” menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

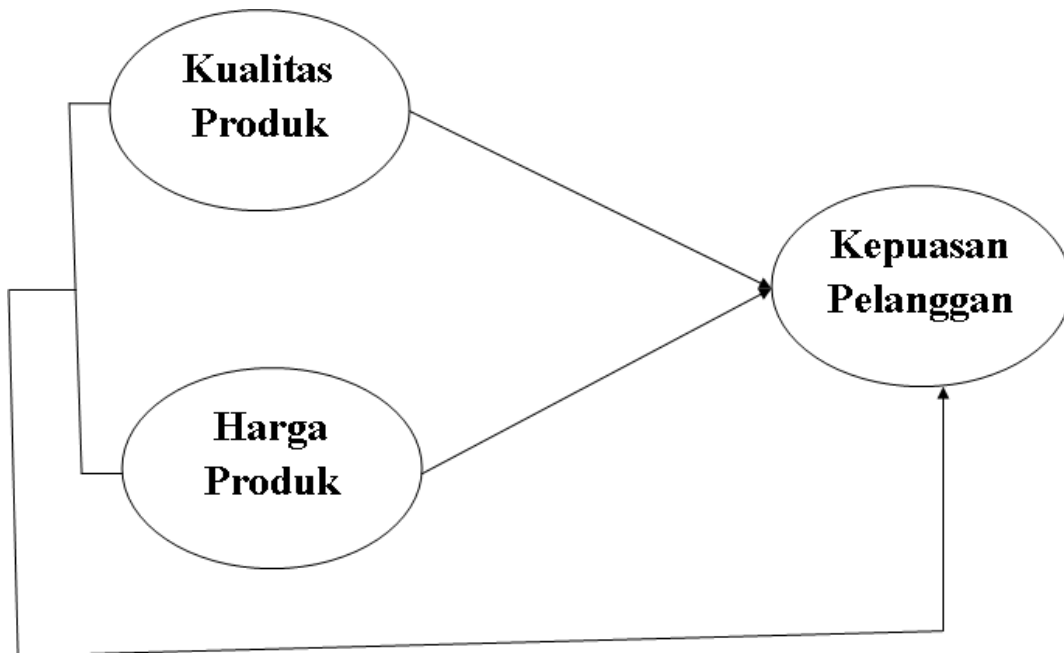
### 3. Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas produk dan harga memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan pelanggan yang puas terhadap suatu produk. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan puas biasanya memiliki pandangan yang baik bagi pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang puas agar dapat mempertahankan bisnis nya dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan Konsumen berkaitan erat dengan kualitas dan harga produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memilih produk yang sama untuk melakukan keputusan pembelian berikutnya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian adalah kualitas produk dan harga. kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu kualitas produk dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan kepuasan konsumen diperlukan dalam menarik pembelian. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variable kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.



Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dalam membangun kepuasan pelanggan yang merupakan variable dependent. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian

#### 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel- variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

H2: Ada pengaruh secara langsung harga produk terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

H3: Ada pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal.12) bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variable dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifathubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2014, hal.8) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

## B. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2008) “Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut.” Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa Menurut Tjiptono (2008)	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Fitur 6. Kesan Kualitas Menurut Tjiptono (2008)	Skala Likert
Harga (X2)	Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa Menurut Kotler & Amstrong (2008)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Menurut Stanton dalam Lembang( 2010 : 24 )	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan. Tjiptono (2008:24)	1. Tidak ada Keluhan atau keluhan yang teratasi 2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk 3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan 4. Harapan pelanggan yang terlampaui Ellitan dalam Yusripa (2012 : 18 )	Skala Likert

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di PT. Buana Telekomindo yang merupakan dealer resmi penjualan produk XL yang beralamat jl. Bridgjen Katamso (simpang alfalah), studi kasus pada pengguna XL di Kota Medan khususnya pengguna XL di Kecamatan Medan Petisah. Sedangkan Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2018 sampai dengan September 2018.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi Menurut Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk XL selama bulan Agustus sampai September.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014, hal. 81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul refresentatif

(mewakili). Sedangkan Azuar Juliandi dkk (2014, hal.51) menyatakan bahwa “sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada”.

Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum dapat diketahui responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kartu XL, yang bertempat tinggal di Kecamatan Medan Petisah. Menurut Sugiyono dengan jumlah konsumen setiap harinya yang tidak menentu, maka jumlah sampel 100 responden dianggap cukup mewakili populasi pelanggan di Kecamatan Medan petisah. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner di Toko penjual Pulsa di Kecamatan Medan Petisah.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 68) bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yakni data-data dari kuisisioner dan wawancara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu

### **1. Angket kuisisioner**

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) bahwa kuisisioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui

pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Penyebaran angket/ kuisisioner yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 100 responden pelanggan yang pernah menggunakan kartu XL di Kecamatan Medan Petisah yang dijadikan sampel. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk checklist, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner sebanyak pertanyaan.

Kategori	Diberi skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2 Skala Likert

Sumber: Sugiyono (2010:134)

## 2. Wawancara

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) menyatakan “Wawancara (interview) adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian”. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari data tersebut.

### a. Uji Validitas

#### 1. Tujuan melakukan pengujian validitas

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

#### 2. Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

(Juliandi dkk 2014, hal. 77)

Keterangan :

$n$  : Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  : Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  : Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y



$(\sum x_i)^2$ : Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ : Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$  : jumlah hasil kali variabel X dan Y

### 3. Kriteria pengujian validitas instrument

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka hasilnya valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka hasilnya tidak valid

## b. Uji Reliabilitas

### 1. Tujuan melakukan reliabilitas

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

### 2. Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_l^2} \right)$$

Sumber Juliandi dkk 2014, hal. 82)

Keterangan :

$r$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ : jumlah varians butir

$\sigma_l^2$ : varians total

### 3. Kriteria pengujian :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\alpha > 0,60$  maka instrument tergolong reliabel.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\alpha < 0,60$  maka instrument tergolong tidak reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data 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 rumus-rumus dibawah ini:

### 1. Regresi linear berganda.

Analisi regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Azuar dkk 2014: 157)

keterangan:

Y : Nilai variabel Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> : Nilai variabel Kualitas Produk

$X_2$  : Nilai variabel Kepuasan Pelanggan

$\beta$  : Konstanta

$\beta_1/\beta_2$  : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

## 2. Uji Asumsi Klasik.

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

### b) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF)

lebih besar dari 0,1 atau nilai value inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Uji Korelasi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono 2014: 184)

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengujian:

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)

b) Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersamasama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung).

Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono 2014, hal. 192)

Keterangan :

*Fh* : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan *F*tabel

R : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : sampel

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

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

Keterangan:

D: Koefisien determinasi

R: Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100%: Persentase kontribusi

## DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono (2002;146)

Kotler dan amstrong (2010:138) (2007-78) (2008-136) (2008-345)

Francis Buttle (2007-28)

Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, 2017, Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: CV Alfabeta

<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

<https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>

<https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>

<https://www.kajianpustaka.com/2013/09/pengertian-klasifikasi-dan-tingkatan.html>

[https://www.slideshare.net/Uofa\\_Unsada/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelanggan-oli-pelumas-castrol](https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelanggan-oli-pelumas-castrol)

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Angket

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variable X1, 6 pernyataan untuk variable X2, dan 8 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas, yang menjadi variabel X2 adalah harga, dan menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket ini diberikan kepada 100 orang pelanggan yang membeli dan pernah membeli produk XL di Kecamatan Medan Petisah sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (variabel kualitas dan variabel harga) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (variabel kepuasan pelanggan). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

## 2. Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisioner yang telah diisi oleh responden dalam penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan. Kuesioner disebarakan kepada pelanggan yang membeli XL maupun yang pernah membeli XL di toko pulsa yang berada di Kecamatan Medan Petisah yang berjumlah 100orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Pada Tabel 4.1 menunjukkan responden adalah perempuan dengan persentase 57%, dan laki-laki dengan persentase sebesar 43%.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
Wiraswasta	20	20%
Karyawan	24	24%
Lainnya	13	13%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Pelajar dengan presentase sebesar 43%, Karyawan dengan persentase sebesar 24%, wiraswasta dengan persentase 20%, dan lainnya dengan persentase sebesar 13%

### 3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini Peneliti sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan, yakni:

Alternatif Jawaban												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	42	42%	47	47%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	35	35%	45	45%	20	20%	0	0%	0	0%	100	100%
3	32	32%	58	58%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%
4	41	41%	47	47%	10	10%	2	2%	0	0%	100	100%
5	32	32%	54	54%	11	11%	2	2%	1	1%	100	100%
6	40	40%	53	53%	5	5%	2	2%	0	0%	100	100%
7	43	43%	45	45%	10	10%	2	2%	0	0%	100	100%
8	28	28%	52	52%	15	15%	2	2%	3	3%	100	100%

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil data olahan peneliti

Dari tabel di atas dapat disimpulkan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan. “Saya cukup puas dengan produk XL yang dijual” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47orang (47%), sangat setuju 42orang (42%), kurang setuju 9orang (9%), dan tidak setuju 2orang (2%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL selalu cepat tanggap dalam mengatasi keluhan Konsumen” mayoritas responden menjawab setuju

sebanyak 45orang (45%), sangat setuju 35orang (35%), dan kurang setuju 20orang (20%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan. “Saya merasa puas dengan menggunakan produk XL” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58orang (58%), sangat setuju sebanyak 32orang (32%), kurang setuju 8orang (8%), dan Kurang setuju 2orang (2%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan. “Produk yang dijual sesuai keinginan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47orang (47%), sangat setuju 41orang (41%), kurang setuju 10orang (10%), dan tidak setuju 2orang (2%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan. “Saya senang dengan kecepatan internet XL” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54orang (54%), sangat setuju sebanyak 32orang (32%), kurang setuju 11orang (11%), tidak setuju 2orang (2%), dan sangat tidak setuju 1orang (1%)
6. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL memberikan lebih apa yang diharapkan pelanggan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53orang (53%), sangat setuju sebanyak 40orang (40%), kurang setuju 5orang (5%), dan kurang setuju 2orang (2%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL membantu saya dalam pencarian informasi yang cepat” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45orang (45%), sangat setuju sebanyak 43orang (43%), kurang setuju 10orang (10%), dan kurang setuju 2orang (2%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL memfasilitasi saya dalam gaya hidup” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52orang (52%),sangat setuju sebanyak 28orang (28%), kurang setuju 15orang (15%), kurang setuju 2orang (2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3orang (3%).

Alternatif Jawaban												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	50	50%	41	41%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
2	48	48%	35	35%	12	12%	4	4%	1	1%	100	100%
3	43	43%	36	36%	13	13%	7	7%	1	1%	100	100%
4	24	24%	51	51%	21	21%	3	3%	1	1%	100	100%
5	44	44%	49	49%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%
6	41	41%	43	43%	11	11%	3	3%	2	2%	100	100%

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas (X1)

Sumber: Hasil data olahan peneliti

- Jawaban responden tentang pernyataan. “Produk yang dijual XL memiliki cirri yang berbeda dari produk lain” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50orang (50%), setuju sebanyak 41orang (41%), dan kurang setuju 9orang (9%).
- Jawaban responden tentang pernyataan. “Saya merasakan kenyamanan jika memakai produk XL” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48orang (48%), setuju sebanyak 35orang (35%), kurang setuju 12orang (12%), tidak setuju 4orang(4%), dan sangat tidak setuju 1orang (1%).
- Jawaban responden tentang pernyataan. “Kuota yang dijual XL cukup besar sehingga tahan lama” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak

43orang (43%), setuju sebanyak 36orang (36%), kurang setuju 13orang (13%), tidak setuju 7orang (7%), dan sangat tidak setuju 1orang (1%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan. “Dibandingkan dengan produk lain, kecepatan internet XL lebih cepat dan stabil” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51orang (51%), setuju sebanyak 24orang (24%), kurang setuju 21orang (21%), tidak setuju 3orang, dan sangat tidak setuju 1orang (1%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan. “kuota yang dijual XL cukup beragam” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49orang (49%), sangat setuju 44orang (44%), kurang setuju 6orang (6%), dan tidak setuju 1orang (1%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL menjual produk yang berkualitas” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43orang (43%), setuju sebanyak 41orang (41%), kurang setuju 11orang (11%), tidak setuju 3orang (3%), dan sangat tidak setuju 2orang (2%).

Alternatif Jawaban												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%
1	54	54%	42	42%	3	3%	0	0%	1	1%	100	100%
2	45	45%	50	50%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
3	40	40%	53	53%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
4	44	44%	50	50%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
5	49	49%	41	41%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%
6	49	49%	39	39%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga (X2)

Sumber: Hasil data olahan peneliti

1. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL memberikan lebih apa yang diharapkan pelanggan” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54orang (54%), setuju sebanyak 42orang (42%), kurang setuju 3orang (3%), dan sangat tidak setuju.
2. Jawaban responden tentang pernyataan. “Harga bervariasi sesuai dengan kuota produk” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50orang (50%), sangat setuju sebanyak 45orang (45%), dan setuju 5orang (5%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan. “Harga jual produk sesuai dengan kualitas produk dijual” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53orang (53%), sangat setuju sebanyak 40orang (40%), kurang setuju 7orang (7%), dan tidak setuju 7orang (7%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan. “Harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50orang (50%), sangat setuju sebanyak 44orang (44%), dan kurang setuju 6orang (6%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL menawarkan harga yang cukup bersaing” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49orang (49%), setuju sebanyak 41orang (41%), kurang setuju 9orang (9%), dan tidak setuju 1orang (1%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan. “XL menjual produk mengikuti harga pasar” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49orang (49%), setuju sebanyak 39orang (39%), dan kurang setuju 12orang (12%).

#### 4. Uji Validitas dan Reabilitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrument penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan menguji suatu model dalam penelitian ini. Program untuk menguji validitas dan reabilitas adalah program *computer statistical program for social science* (SPSS) 17.0 Adapun criteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha < 0.05$ , makanya hasilnya valid
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha > 0.05$ , makanya hasilnya tidak valid

##### 1) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan datayang terkumpul, maka terdapat 8 butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dan hasil pengujian validitas pada SPSS 17.0 terhadap variael kepuasan pelanggan (Y), maka diperoleh data sebagai berikut:

Item	nilai korelasi	probabilitas	Keterangan
Item 1	0.709	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.672	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.767	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.646	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.744	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.706	0.000<0.05	Valid
Item 7	0.775	0.000<0.05	Valid
Item 8	0.664	0.000<0.05	Valid

Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan



Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kepuasan pelanggan adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah instrument yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

## 2) Uji Validitas Kualitas (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 6 butir pernyataan untuk variabel kualitas dan hasil pengujian validitas pada SPSS 17.0 terhadap variabel kualitas (X1), maka diperoleh data sebagai berikut:

Item	nilai korelasi	probabilitas	Keterangan
Item 1	0.48	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.83	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.658	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.703	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.545	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.829	0.000<0.05	Valid

Tabel 4.7 Uji Validitas Instrument Kualitas

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kualitas pelanggan adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas adalah instrument yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

### 3) Uji Validitas Harga (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 6 butir pernyataan untuk variabel harga dan hasil pengujian validitas pada SPSS 17.0 terhadap variabel harga (X2), maka diperoleh data sebagai berikut:

Item	nilai korelasi	probabilitas	Keterangan
Item 1	0.742	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.703	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.709	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.666	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.712	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.683	0.000<0.05	Valid

Tabel 4.8 Uji Validitas Instrument Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari harga pelanggan adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

### 4) Uji Reabilitas

Realibilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/ keterpercayaan suatu instrument penelitian. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan *croancbach alpha*,

dikatakan reliable bila nilai koefisien realibilitas  $>0.06$ . berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti tabel berikut:

Variable	Kriteria		keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	
Kepuasan Pelanggan	0.856	$> 0.6$	Reliabel
Kualitas	0.77	$> 0.6$	Reliabel
Harga	0.79	$> 0.6$	Reliabel

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian ini telah unsure realibilitas. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik ( $>0.60$ ) dengan kata lain, instrument adalah reliable atau terpercaya.

## 5. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya atau sub bab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

### 1) Regresi Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun hubungan positif atau hubungan negatif. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.824	.450		1.831	.070
	Kualitas	.411	.078	.440	5.255	.000
	Harga	.377	.098	.323	3.856	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear Berganda

$$Y=0.824+0.411+0.377$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (kualitas dan harga) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat

diartikan sebagai berikut:

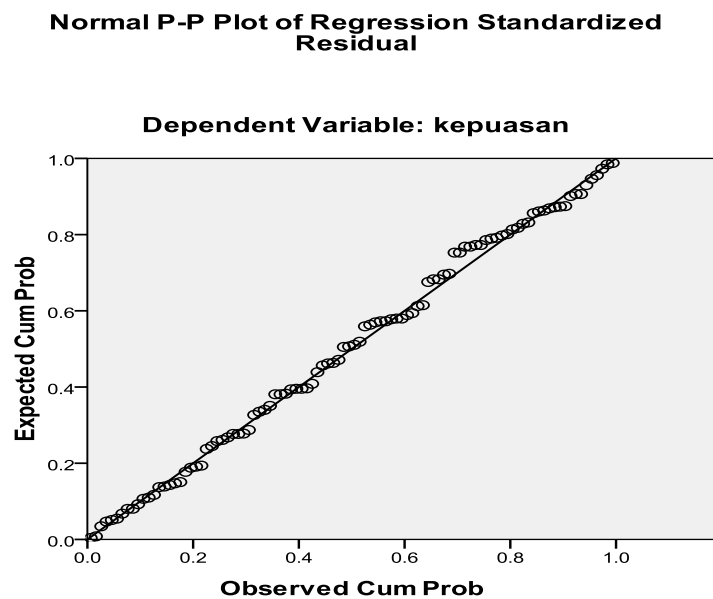
- 1) Jika kualitas dan harga diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan bernilai sebesar 0.824
- 2) Jika kualitas ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.411 atau 41.1%
- 3) Jika harga ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.377 atau 37.7%

## 2) Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh Kualitas dan Harga terhadap kepuasan pelanggan maka dapat dilihat dengan menggunakan asumsi klasik yaitu:

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 17.0 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode P-P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

Dari gambar 4.1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel dependen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.824	.450		1.831	.070		
	kualitas	.411	.078	.440	5.255	.000	.895	1.117
	harga	.377	.098	.323	3.856	.000	.895	1.117

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 4.11 Uji Multikolaritas

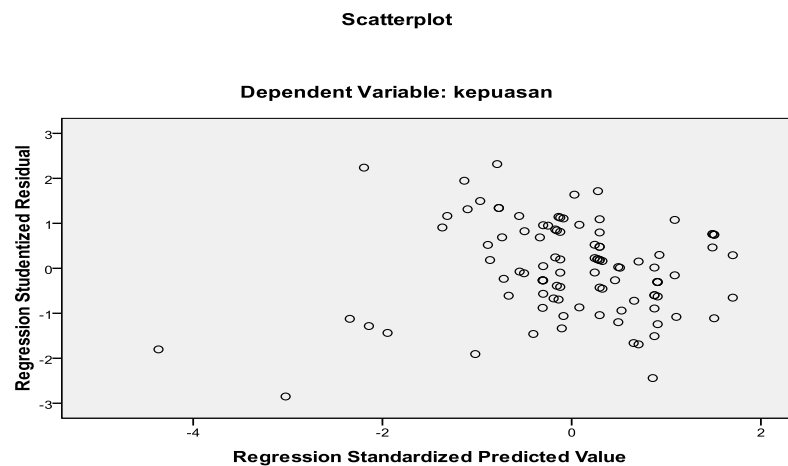
Jika dilihat pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni harga dan promosi memiliki nilai VIF 1.117. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

### c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 4.2 Uji heterokedastisitas

Gambar 4.2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/ teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi ini.

### 3. Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan program SPSS 17.0 pengujian dilakukan menggunakan signifikan level tarafnya 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Nilai untuk  $N = 100 - 2 = 98$  adalah nilai ttabel 1,661

#### a) Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.824	.450		1.831	.070
	Kualitas	.411	.078	.440	5.255	.000
	Harga	.377	.098	.323	3.856	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 4.12 Hasil Uji t Variabel X1 Terhadap Y

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

thitung = 5.255 dan ttabel= 1.661



Kriteria penguji:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh  $t_{hitung}$  (5.255) >  $t_{tabel}$  (1.661), dengan taraf signifikan antara kualitas terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

b) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.824	.450		1.831	.070
	Kualitas	.411	.078	.440	5.255	.000
	Harga	.377	.098	.323	3.856	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel X2 Terhadap Y

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$t_{hitung} = 3.856$  dan  $t_{tabel} = 1.661$

Kriteria penguji:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh thitung (3.856) > ttabel (1.661) dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$ . dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai Fhitung dan Ftabel perhitungannya yaitu Ftabel  $dk=100-2-1=97$ ,  $\alpha=5\%$ . Maka Ftabel= 3.090. Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha=0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitas  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  diterima, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.480	2	5.240	31.059	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.365	97	.169		
	Total	26.845	99			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas

b. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Fhitung = 31.059

$F_{\text{tabel}} = 3.090$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah 31.059 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  3.090 dengan signifikan 0.05. Dengan demikian  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  yakni  $31.059 \geq 3.090$ , artinya  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independent dan variabel dependent yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk presentase (%) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.378	.41075	.390	31.059	2	97	.000	1.645

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas

b. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Rsquare sebesar 0.437. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh antara kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.390 \times 100\% \\ &= 39\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.390. Hal ini berarti 39% variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independent yaitu kualitas (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Secara umum hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Sedangkan dari hasil analisis pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas/ independent (kualitas dan harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/ dependen (kepuasan pelanggan) kartu XL di Kecamatan Medan Petisah.

Produk XL ditawarkan kepada pelanggan untuk di beli dan digunakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kualitas jaringan yang baik serta merata dan harga yang murah sehingga terjangkau semua pelanggan XL. Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hasil penelitian pengaruh kualitas (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil penemuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah dan kemudian diolah dengan SPSS 17.0 dengan uji t dan didapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya berpengaruhnya variabel kualitas terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah, dimana XL memberikan kualitas jaringan yang baik. Dibandingkan dengan produk pesaing jaringan 4G XL lebih cepat dan merata dibandingkan produk pesaing yang menjadi keunggulan XL di kecamatan Medan Petisah dibandingkan produk pesaing. Dari berbagai alasan tersebut perusahaan berupaya secara konsisten untuk menciptakan kualitas XL lebih baik dibandingkan competitor agar perusahaan terus dapat kompetitif dalam menjalankan bisnisnya.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Susi Handayani dan Hasrudi Tanjung (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada kolam renang bengawan solo Pangkalan Brandan)” menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Hasil penelitian pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti yang dilakukan dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah dan kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 dengan uji t dan didapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya berpengaruhnya variable harga terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah, dimana XL menawarkan harga varian harga yang dianggap lebih murah dibandingkan pesaingnya tetapi tidak murahan, namun kualitas koneksi/jaringannya tetap dijaga kecepatan dan kestabilannya. Adanya bentuk pengisian kuota internet melalui voucher membuat konsumen semakin mudah dan tidak dirugikan karena kuota sebelumnya bertambah dan masa aktifnya diperpanjang. Dari berbagai alasan tersebut diatas pelanggan puas terhadap produk XL.

Hasil penelitian ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian sebelum oleh Bagus Handoko (2017) dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maxim Housewares Indonesia” menyatakan bahwa secara simultan harga berpengaruh signifikan dan secara parsial harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil penelitian pengaruh kualitas (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan/ bersama-sama variable kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah. Hal tersebut dapat dilihat dari analisa hasil temuan peneliti dengan menyebar angket berbentuk pernyataan pada pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah dan kemudian di olah dengan SPSS 17.0 dengan uji f dan didapatkan hasil secara simultan/ bersama-sama variable kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya berpengaruhnya variable kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah, dimana XL memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya, seperti kualitasnya tercepat dan stabil karena teknologi yang digunakan XL sudah 4 Generation (4G) sehingga dapat menampung pelanggan yang lebih besar dan dapat menghindari terjadinya drop jaringan, XL menawarkan harga yang beragam sesuai kuota dan kecepatan yang diberikan sehingga pelanggan dapat memilih nya sesuai support perangkat smartphone nya.

Hal ini didukung atau sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Jessica J. Lenzun (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel”. Menyatakan bahwa kualitas dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah. Dan penelitian oleh Nel Arianty (2015) dengan judul “Pengaruh

kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung”. Menyatakan bahwa kualitas paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di Kecamatan Medan Petisah.

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan selalu menjaga kualitas jaringan baik dalam kecepatan maupun kestabilannya agar dapat kompetitif dengan pesaing yang bersama-sama menyediakan layanan jaringan data.

2. Perusahaan selalu memperhatikan harga jual produk agar harga tersebut kompetitif dan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan XL tersebut.
3. Perusahaan meningkatkan fasilitas/ layanan kartu XL yang lebih baik dibandingkan produk kartu pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). Strategi marketing, sustaining lifetime customer value. Yogyakarta: Raja Grafindo Group
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprihal Manurung. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan 1, Medan, UMSU PRESS
- Fandy Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran: pendekatan praktis, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalitas, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hair, et al. (1995). Multivariate Data Analysis 6 Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12, jilid 1, Penerbit Erlangga
- Priansa, Doni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan 20, Bandung, Alfabeta

Sumadi Suryabrata, (2000). Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. Journal of Marketing, vol. 60.

## **JURNAL**

Liecardo, William. (2017). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan dan Ketiaan Pelanggan Fashion Crispyduck pada toko Skate Element Medan., Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara

Muslih. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal UMSU, Volume 18, No.1

Mutholib. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama unit Usaha Driving Range SBCC. Jurnal UMSU, Volume 17, No. 2

Nasib, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kolam Renang Bengawan Solo. Jurnal UMSU, Volume 18, No.1

<http://adityolaksono26.blogspot.co.id/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>

<https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>

<https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>

<https://www.kajianpustaka.com/2013/09/pengertian-klasifikasi-dan-tingkatan.html>

[https://www.slideshare.net/Uofa\\_Unsada/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelanggan-oli-pelumas-castrol](https://www.slideshare.net/Uofa_Unsada/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan-kepuasan-pelanggan-terhadap-loyalitas-pelanggan-oli-pelumas-castrol)