

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR



**ANDI MUHLISA LULUAINI
1910421139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen

ANDI MUHLISA LULUAINI
1910421139

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR

Disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHLISA LULUAINI
1910421139

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **16 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 16 September 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
PRODI MANAJEMEN

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Yasmanizar, S.Sos., M.I.Kom.
DEKAN FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

SKRIPSI

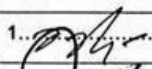
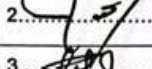
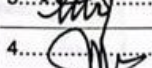
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHLISA LULUAINI
1910421139

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 16 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	2..... 
3.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.
MODI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : ANDI MUHLISA LULUAINI
NIM : 1910421139
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 16 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Andi Muhlisa Luluaini

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil Alamin

Segala puji dan syukur tiada hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan keagunan-Nya telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial di Universitas Fajar Makassar.

Berbagai kesulitan telah dilewati dalam rangka penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak terkhusus orang tua tercinta, Andi Mursyid dan Andi Besse sehingga akhirnya skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini izinkanlah peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Fajar Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat penulis. Jumra yang telah banyak membantu dan kebersamai proses penulis dari SMA sampai tugas akhir. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, *support*, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini.

6. Min Yoongi beserta member BTS lainnya Kim Namjoon, Kim Seokjin, Jung Hosoek, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang selalu membangkitkan semangat penulis dan menjadi penghibur ketika penulis sedang tertekan dengan keadaan melalui video dan karyanya.
7. Seluruh teman-teman Manajemen 5 yang telah berperan banyak menemani penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Tulus. Terimakasih sudah menciptakan lagu indah dan penuh makna yang selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini
9. *Last but not least*, untuk ica terimakasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit. Terima kasih banyak sudah bertahan, penulis berjanji bahwa kamu akan baik-baik saja setelah ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengundang semua pihak, termasuk pembaca yang terhormat, untuk memberikan wawasan berharga dan umpan balik konstruktif mereka untuk meningkatkan kualitas dan penyempurnaan tesis ini.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta kampus Biru Universitas Fajar.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 16 September 2023

Andi Muhlisa Luluaini

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR

**Andi Muhlisa Luluaini
Mujahid**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Dengan menggunakan Uji Analisis Linear berganda dan melakukan uji asumsi klasik melalui aplikasi SPSS 26. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Fajar angkatan 2019 Pengguna kartu prabayar Telkomsel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala likert yang disebarakan secara online kepada 81 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON TELKOMSEL PREPAID CARD CUSTOMER SATISFACTION IN FAJAR UNIVERSITY STUDENTS

**Andi Muhlisa Luluaini
Mujahid**

This research aims to determine the effect of product quality and price on Telkomsel prabyar card customer satisfaction among Fajar University students. The method used in this research is a quantitative method using multiple linear analysis tests and carrying out classical assumption tests using the SPSS 26 application. The population used in this research is Fajar University students class of 2019 who use Telkomsel pre-byar cards. The data collection method used a questionnaire and Likert scale which were distributed online to 81 respondents. The results of this research show that (1) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) Price has a positive and significant effect on customer satisf action, (3) Product quality and price together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan teori dan Konsep	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Kualitas Produk	8
2.1.3. Konsep Harga.....	10
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2 Tinjauan Empirik	15
2.3 Kerangka Pikir.....	17
2.4 Definisi Operasional	18
2.5 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Tempat dan Waktu.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Jenis dan Sumber data	22
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	23
3.6 Pengukuran variabel	24
3.7 Instrumen Penelitian	25
3.8 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum tempat penelitian.....	30
4.2 Identitas Responden	31
4.3 Uji Instrumen penelitian.....	33
4.3.1 Uji Validitas	33
4.3.2 Uji Realibilitas	34
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	35
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	36
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37
4.4.4 Hasil Uji Linearitas	38
4.5 Hasil Uji Hipotesis	38
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
4.6 Hasil Uji Parsial t.....	39
4.7 Hasil Uji F.....	41
4.8 Pembahasan	41

BAB V PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Tinjauan Empirik.....	20
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden.....	31
Tabel 4.2 Usia responden	31
Tabel 4.3 Program studi responden	32
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.8 Uji Linearitas.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial t	40
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua aspek kehidupan manusia akan dipengaruhi oleh Perkembangan teknologi dan informasi, bersama dengan penyebaran populasi dan pertumbuhan yang sangat cepat dari populasi ini. Salah satu dampak yang paling signifikan dari perkembangan ini adalah kebutuhan akan kemampuan berkomunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi. Pada dasar dari semua kontak manusia terletak peran mendasar komunikasi. Fenomena ini dapat terjadi dalam berbagai hubungan interpersonal, termasuk antara dosen dan mahasiswa, orang tua dengan anak, serta pimpinan dan bawahan. Mengingat sifat sosial yang melekat pada manusia, masuk akal untuk berpendapat bahwa mereka tidak secara inheren terisolasi satu sama lain. Sifat inheren manusia adalah hidup berdampingan dalam beragam mode komunikasi, sementara rentan terhadap berbagai keadaan yang berdampak pada mereka. Pentingnya komunikasi dalam eksistensi manusia berasal dari peran penting yang dimainkannya dalam penyebaran dan pertukaran pengetahuan.

Tidak peduli seberapa besar populasi Indonesia, pertumbuhan bisnis operatornya sangat cepat, dengan populasi 271.349.889 orang hingga Desember 2020, ada banyak peluang dipasar kartu seluler Indonesia, menurut data badan statistik (BPS). Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) memprediksi bahwa jumlah pengguna atau pelanggan telepon seluler di Indonesia akan melampaui total populasi negara dalam empat tahun ke depan. Proyeksi ini didasarkan pada pengamatan bahwa sebagian besar individu di Indonesia memiliki banyak ponsel. Industri operator/penyedia telepon seluler melihat tingkat persaingan yang semakin

meningkat, yang sebagian dipengaruhi oleh pangsa pasar teknologi komunikasi. Implementasi sistem operasi seluler sangat penting dalam memfasilitasi komunikasi antar perangkat melalui pemanfaatan data internet.

PT. Telkomsel, operator seluler terkemuka di Indonesia, saat ini berupaya meningkatkan layanannya untuk membawa nilai tambah bagi pelanggan dan lingkungan bisnis. Para pemangku kepentingan secara aktif terlibat dalam upaya ini, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Karena persaingan yang berkembang di pasar, sangat penting bagi Telkomsel untuk menghindari rasa puas diri mengingat pencapaiannya saat ini. Selain itu, Telkomsel saat ini menghadapi masalah internal dan eksternal. Persoalan kualitas jaringan yang berkaitan dengan Telkomsel muncul dari luasnya jangkauan jaringannya di Indonesia, yang akibatnya sering terjadi gangguan pada jaringan.

Selain itu, Mahasiswa yang juga pengguna kartu prabayar Telkomsel, harus diakui bahwa mereka lebih sering menggunakan internet saat ini. Oleh karena itu menggunakan kartu parabayar lebih menguntungkan dari pada menggunakan layanan pascaprabayar karena lebih mudah untuk mengontrol. Berdasarkan umpan balik dari sekelompok siswa yang telah memanfaatkan penawaran kartu prabayar Telkomsel, jelas bahwa Telkomsel harus mengalokasikan pertimbangan lebih lanjut untuk beberapa aspek. Diakui secara luas bahwa Telkomsel memiliki cakupan jaringan yang paling luas. Namun demikian, sifat jaringan yang luas tidak selalu menjamin kualitas jaringan yang tinggi, sebagaimana dibuktikan oleh seringnya terjadi penurunan koneksi yang tidak terduga.

Menurut Gaspersz (2005), kepuasan konsumen mengacu pada

keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipenuhi melalui konsumsi produk.

Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memperbarui dan mempertahankan produk dan layanan yang sudah ada serta lebih hati-hati dalam menetapkan harga agar pelanggan yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel merasa puas dengan produk dan menjadi pelanggan setia Telkomsel.

Telkomsel telah mengimplementasikan berbagai layanan paket hemat biaya untuk telepon, SMS, dan internet, antara lain Kartu As dan Simpati Gokil 10 Hari Nonstop, Kartu As dan Simpati Extra Potuh, Kartu As dan Simpati Gratis Nelpon 300 Menit dan Online, serta Kartu As dan Simpati Jagoan Seribu. Inisiatif ini telah dilakukan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Telkomsel menyediakan layanan Telkomsel Poin, yaitu program loyalitas pelanggan yang dirancang untuk seluruh pelanggan Telkomsel. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan insentif kepada pelanggan Telkomsel yang menunjukkan loyalitas dalam pemanfaatan produk dan layanan Telkomsel.

Faktor utama yang memerlukan pertimbangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa kualitas produk mencakup kapasitas suatu produk untuk secara efektif mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup atribut seperti umur panjang, keandalan, presisi, keramahan pengguna, dan kemudahan perawatan. Memastikan keberhasilan organisasi memerlukan penekanan kuat pada kualitas produk. Perusahaan bisnis yang tidak memiliki standar kualitas transparan mungkin memiliki tantangan dalam perkembangan mereka karena mereka berjuang untuk menarik konsumen untuk membeli barang dagangan mereka.

Untuk menegakkan standar barangnya, Telkomsel menerapkan teknologi seluler canggih dan mencapai perbedaan sebagai pelopor dalam memperkenalkan layanan seluler 4G LTE di Indonesia. Telkomsel terus berupaya untuk meningkatkan penawaran digitalnya dalam persiapan menghadapi era digital, termasuk periklanan digital, gaya hidup, layanan keuangan seluler, dan internet of things. Untuk memenuhi permintaan pelanggan. Telkomsel menawarkan layanan call center dan GraPARI di Indonesia, memastikan ketersediaannya setiap hari. Kartu prabayar Telkomsel memberikan beragam penawaran berkualitas tinggi, mencakup konektivitas jaringan yang andal, jangkauan layanan pelanggan yang komprehensif di seluruh wilayah melalui GraPari, dan manfaat tambahan seperti nelpon, SMS, dan berbagi bonus internet. Selain itu, beragam bundel data internet yang melayani kelas menengah tersedia.

Harga adalah penentu penting yang menjamin pertimbangan di samping kualitas produk untuk meningkatkan kebahagiaan klien. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penetapan harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, mewakili jumlah yang dibebankan kepada konsumen atau nilai yang diperdagangkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan.

Harga adalah faktor yang diatur secara efektif dan selaras dengan tujuan organisasi. Ketika situasi seperti itu muncul, menjadi lebih mudah bagi perusahaan untuk memilih perusahaan telekomunikasi yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, sehingga memenuhi daya beli pelanggan mereka. Menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding pada titik harga yang wajar dapat secara signifikan meningkatkan proposisi nilai bagi klien.

Berdasarkan masalah diatas penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Fajar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis menentukan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Universitas fajar?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Universitas fajar?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk memastikan atau mengungkap kebenaran atau pemahaman yang tulus sehubungan dengan isu-isu yang disebutkan di atas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Universitas Fajar.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Universitas Fajar.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan memperluas tubuh informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Selanjutnya, hasil penyelidikan ini akan berfungsi sebagai sumber daya berharga bagi para sarjana masa depan, memberikan titik referensi untuk upaya penelitian mereka dan menawarkan sumber pengetahuan bagi individu yang tertarik untuk menyelidiki masalah yang sama dalam studi selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. PT. TELKOMSEL

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi Telkomsel untuk lebih meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga terjangkau untuk menarik calon konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori dan Konsep

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Marketing dalam bahasa Inggris dikenal sebagai istilah dalam pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Barang yang dijual atau ditawarkan bukan cuma hanya kegiatan memasarkan, tapi lebih luas dari itu. Beberapa kegiatan yang mencakup didalamnya seperti menjual dengan berbagai cara, membeli, menyortir, menyimpan dan sebagainya. Pemasaran dasarnya dilihat sebagai kegiatan untuk memperkenalkan, menciptakan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar sangat mahir dalam mengstimulus permintaan akan produk dari suatu perusahaan, tetapi pemasar memandangnya tidak luas untuk melakukannya. Menurut Sunyoto (2014), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses komprehensif yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk memfasilitasi dan memanfaatkan pertukaran dengan pelanggan yang sudah ada untuk menghasilkan manfaat.

Istilah "Manajemen Pemasaran" berasal dari kombinasi frasa "pemasaran" dan "manajemen." Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran mencakup proses komprehensif menganalisis, menyusun strategi, melaksanakan, dan memantau inisiatif dengan tujuan mencapai tujuan organisasi melalui pendirian, budaya, dan kelangsungan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen yang dituju. Manajemen adalah proses komprehensif yang

mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai pemeriksaan komprehensif, perumusan strategis, pelaksanaan yang efektif, dan pengawasan yang cermat terhadap inisiatif yang bertujuan untuk membina, membangun, dan mengabadikan transaksi yang menguntungkan dengan segmen pasar tertentu, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan organisasi semaksimal mungkin.

2.1.2 Kualitas Produk

Suatu produk dapat dicirikan sebagai barang apa pun yang mampu dipertukarkan di pasar, dengan tujuan mengumpulkan perhatian, diperoleh, dimanfaatkan, atau dikonsumsi dengan cara yang memenuhi keinginan atau persyaratan individu. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan "kualitas produk" sebagai karakteristik produk dan layanan yang menjalani evaluasi berdasarkan nilainya, sambil memastikan bahwa nilai yang diantisipasi pelanggan tidak berkurang.

Menurut Gultom (2017), pembeli selalu berharap barang yang mereka beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka. Jadi, bisnis harus tahu apa yang diinginkan konsumen agar mereka dapat membuat produk yang memenuhi harapan konsumen. Karena produk berkualitas tinggi merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, perusahaan harus memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas tinggi.

a. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk memiliki dimensi yaitu:

1. Ketika terlibat dalam proses pengembangan produk, pemasar dihadapkan pada tugas penting untuk memilih tingkat kualitas yang sesuai yang secara efektif akan memfasilitasi penempatan produk. Kualitas produk mengacu pada standar barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggannya.
2. Konsep konsistensi kualitas mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi sepanjang waktu. Ini mencakup Selain memiliki atribut unggul, kualitas tinggi juga dapat berkonotasi atribut konsistensi dalam kualitas. Dalam skenario khusus ini, istilah "kualitas produk" mengacu pada keamanan dan konsistensi suatu produk, memastikan bahwa produk tersebut bebas dari bahaya dan secara konsisten memenuhi standar kinerja yang diinginkan.

b. Indikator kualitas produk

Salah satu alat pemasaran yang paling penting adalah kualitas, menurut Tjiptono (2011). Ada delapan dimensi utama kualitas yang biasa digunakan untuk membuat keputusan pembelian, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reliabilitas
4. Konfirmasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Service ability*
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas

2.1.3. Konsep Harga

Harga adalah elemen variabel dari bauran pemasaran yang memiliki kapasitas untuk mengalami modifikasi pada saat tertentu. Harga mencakup lebih dari sekadar nilai numerik yang ditampilkan pada label produk atau rak toko; Mereka mengasumsikan berbagai manifestasi dan melayani banyak fungsi. Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa harga merupakan elemen penyusun dalam bauran pemasaran, berkontribusi terhadap perolehan pendapatan, sedangkan komponen yang tersisa berkontribusi terhadap pembentukan biaya. Elemen paling mudah dari strategi pemasaran adalah komponen penetapan harga. Memodifikasi fitur produk, jaringan distribusi, dan metode komunikasi membutuhkan banyak waktu dan usaha. Menurut Tjiptono (2011), penulis menegaskan bahwa di antara komponen lain dari bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya yang secara langsung berkontribusi untuk menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi organisasi.

Kotler dan Amstrong (2016) memberikan penjelasan tentang indikator harga yang menonjol yaitu :

1. Harga yang terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitasnya
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian biaya dan keuntungan produksi
5. Daya beli pelanggan dipengaruhi oleh harga.
6. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga.

Simamora (2000) mengemukakan bahwa istilah "harga" juga dapat merujuk pada nilai moneter yang dipertukarkan untuk akuisisi komoditas atau

jasa tertentu. Harga suatu produk atau jasa memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli, kinerja keuangan suatu perusahaan, dan positioning suatu merek. Hubungan antara harga dan kualitas produk muncul sebagai faktor penting, yang menyebabkan tantangan bagi pembeli dalam membuat keputusan berdasarkan informasi ketika dihadapkan dengan pilihan produk yang kompleks.

a. Indikator Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2016) ada 4 tentang harga :harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, kesesuaian harga dengan keuntungan dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dibawah ini adalah penjelasan tentang 4 ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan memiliki kemampuan untuk menetapkan struktur harga bagi pelanggan mereka. Secara umum, produk dalam merek tertentu dapat mencakup berbagai jenis yang berbeda, dengan harga bervariasi dari yang paling terjangkau hingga opsi dengan harga tertinggi. Sejumlah besar konsumen memilih untuk melakukan pembelian pada titik harga yang telah ditentukan.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Tindakan membandingkan harga di antara berbagai produk adalah praktik umum di kalangan konsumen. Pemeriksaan batas harga komoditas atas dan bawah sangat penting bagi pembeli ketika membuat penilaian mengenai pembelian mereka.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menunjukkan kecenderungan untuk memilih barang-barang dengan titik harga yang lebih tinggi karena persepsi

mereka tentang kualitas unggul. Kecenderungan ini berasal dari keyakinan bahwa harga yang lebih tinggi merupakan indikasi tingkat kualitas yang lebih baik. Pemanfaatan harga sebagai metrik untuk menilai kualitas adalah praktik umum.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika laba yang dirasakan lebih besar dari atau sama dengan biaya akuisisi. Konsumen akan ragu untuk membeli sesuatu jika mereka menganggap bahwa keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya.

b. Dasar Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), perusahaan mengikuti 6 (enam) tahap penetapan harga, yaitu:

1. Instansi menetapkan bagaimana harga di tetapkan
2. Instansi menghitung kurva permintaan, yaitu kemungkinan jumlah barang yang akan dijual pada semua harga yang mungkin..
3. instansi menghitung variasi biaya berdasarkan tingkat akumulasi pengalaman produksi dan tingkat produksi..
4. instansi memeriksa tawaran, harga, dan biaya pesaing.
5. Instansi memilih cara menetapkan harga.
6. instansi menetapkan harga akhir.

c. Tujuan Penetapan harga

Tujuan dari harga yang ditetapkan oleh suatu instansi pada dasarnya adalah untuk memberikan nilai jual barang. Harga ini harus sejalan dengan tujuan keseluruhan dan pemasaran perusahaan. Korporasi memperhitungkan sejumlah faktor, termasuk biaya pembuatan, ketika

menentukan harga. Tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Tjiptono (2011), tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi laba
2. Berorientasi pada volume
3. Berorientasi pada citra (*image*)
4. Stabilisasi harga
5. Tujuan tambahan termasuk menetapkan harga untuk mencegah pesaing, mempertahankan kesetiaan pelanggan, mendorong penjualan ulang, dan menghindari intervensi pemerintah.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Ketika kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terpenuhi, ada kepuasan pelanggan. Suatu layanan dianggap memuaskan jika dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Layanan mungkin tidak efektif dan tidak efisien jika pelanggan tidak senang. Ini sangat penting untuk sektor publik.

Kepuasan konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), mengacu pada pengalaman subjektif individu tentang kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang diantisipasi dan kinerja aktualnya. Konsumen memperoleh harapan mereka berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang mungkin melibatkan mencari masukan dari kenalan atau kolega yang telah mendapatkan atau memanfaatkan produk yang dipermasalahkan, serta mengumpulkan informasi mengenai inisiatif promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. membeli kembali produk dari produsen yang sama
2. memberikan rekomendasi kepada pelanggan dan mengucapkan selamat kepada produk
3. Instansi menjadi pertimbangan utama; oleh karena itu, ketika seseorang membeli barang dengan merek lain, instansi yang memenuhi kebutuhannya akan dipertimbangkan.

a. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah (Rangkuti 2011):

1. Pengalaman Pelanggan

Adanya keuntungan yang dirasakan serta rasa puas yang didapatkan dari keuntungan produk tersebut

2. Respon Pelanggan

Kesetiaan produk yang lebih lama dan memberbicara hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya lalu memberikan sedikit perhatian kepada iklan dan merek pesaing

3. Persepsi Pelanggan

Adanya rasa puas terhadap layanan dan proses sehingga pelanggan merasakan keaman dan rasa nyaman ketika berurusan dengan instansi serta jika terjadi keluhan dapat ditangani melalui email dan kotak saran

Berikut merupakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang merasa puas biasanya menjadi loyal terhadap produk yang mereka beli dan akan membeli produk dari produsen yang sama lagi di masa mendatang.

2. Melalui komunikasi yang bersifat positif, memberi tahu calon konsumen lain tentang produk dan perusahaan yang bagus.
3. Perusahaan yang telah memenuhi kebutuhan pelanggan akan sangat penting ketika mereka ingin membeli produk yang lain.

2.2 Tinjauan Empirik

Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan adalah variabel yang akan diteliti, dan hasil penelitian tersebut ditunjukkan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2 1 Tinjauan Empirik

No	Nama,Tahun,Judul Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina dan Trenggana (2016) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)"	Metode Penelitian kuantitatif Jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Analisis data regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.
2.	Sandy Widjoyo Putro (2014) "Pengaruh Kualitas layanan dan kualitas	Pendekatan Penelitian Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh dan kualitas produk berpengaruh positif

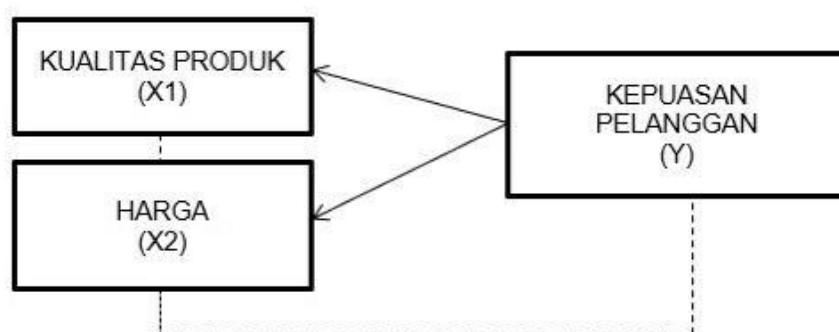
No	Nama,Tahun,Judul Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden Surabaya”		dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen
3.	Nia C.M .(2014) “ pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel”	Pendekatan Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Bayu Hadyanto Mulyono (2007) “Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediteranias semarang)”	Pendekatan Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama,Tahun,Judul Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Melysa Elisabeth Pongoh (2013) “ Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel di kota manado”	Pendekatan Penelitian Kuantitatif	Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado

2.3 Kerangka Pikir

Sugiyono (2019) mendefinisikan kerangka berpikir model konseptual sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Berdasarkan teori yang disebutkan sebelumnya, penelitian dapat digambarkan sebagai berikut. Variabel X dan variabel Y digambarkan di bawah ini :

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Pikir



2.4 Definisi Operasional

Secara umum Secara umum, definisi operasional adalah ide-ide abstrak yang digunakan untuk memudahkan pengukuran variabel. Selain itu, operasional dapat didefinisikan sebagai arahan untuk melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. "Defenisi operasional adalah fenomena observasional yang memungkinkan peneliti untuk mengujinya secara empiric, apakah dampak yang diperidiksi tersebut benar atau salah", kata Thomas dalam Swarjana (2015).

Defenisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk dan Harga (X)

a) Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan yang ditunjukkan oleh suatu produk, yang mencakup pemenuhan atau melampaui harapan klien. Kualitas mencakup berbagai elemen, termasuk produk, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan sekitarnya. Menurut Tjiptono (2011), kualitas terdiri dari delapan karakteristik utama yang sering digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian. Dimensi ini meliputi:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Realibilitas
- 4) Konfirmasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Service ability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

b) Harga

Harga mengacu pada nilai moneter yang harus ditukar oleh perusahaan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diperdagangkan, serta aset lain yang dimiliki oleh entitas untuk memenuhi keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa penetapan harga dapat dicirikan oleh empat pengukuran berbeda. Langkah-langkah ini meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah ketika kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi Menurut Rangkuti (2011), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Pengalaman Pelanggan
2. Respon Pelanggan
3. Persepsi Pelanggan

2.5 Hipotesis Penelitian

1. Diduga Kualitas Produk, berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Universitas Fajar
2. Diduga Harga berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Universitas Fajar
3. Diduga Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mengacu pada metodologi penelitian yang menekankan penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk mempelajari fenomena dan menarik kesimpulan. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa teknik penelitian yang dipertimbangkan didasarkan pada filsafat positivis. Ini digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu, menggunakan peralatan penelitian untuk pengumpulan data dan analisis kuantitatif / statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Fajar, Adapun rencana penelitian ini adalah pada bulan Agustus 2023

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi studi terdiri dari mahasiswa angkatan 2019 di Universitas Fajar, yang terdiri dari total 403 mahasiswa yang terdaftar di berbagai program studi (total 13) yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Fakultas Teknik. Para siswa ini saat ini aktif sebagai konsumen dan siswa. Secara khusus, penelitian akan berfokus pada mereka yang telah menggunakan kartu prabayar Telkomsel Simpati dan As. Individu yang dipilih akan diberikan kuesioner untuk tujuan pengumpulan data.

2. Sampel

Populasi selama penelitian dipandang dengan cara yang termasuk dalam sampel. Sugiyono (2019) mengklaim bahwa unsur-unsur sampel adalah di antara beberapa unsur yang terkandung dalam populasi. Sampel yang dapat menangkap jumlah peserta secara akurat ditampilkan sebagai perwakilan. Jika populasinya monokultur, sampel dapat ditarik kembali dari populasi mana pun; sementara itu, jika populasinya heterogen, sampel harus mewakili setiap inti populasi yang heterogen sehingga temuannya dapat dipercaya di antara setiap anggota populasi. Dikarenakan dimana dan seberapa homogen populasi dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan oleh peneliti dapat berasal dari populasi manapun. Di bawah ini adalah bagaimana penulis menghubungkan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel :

Rumus =

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

Ketereangan =

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Error (10%)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{403}{1+403(10\%)^2}$$

$$n = \frac{403}{1+403 \times 0,01 \times 0,01}$$

$$n = \frac{403}{5}$$

$$5$$

$$n = 81$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka yang menjadi responden dari penelitian ini adalah sebanyak 81 mahasiswa.

3.4 Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif

a. data kuantitatif yakni data yang bisa diukur, diberi nilai numerik, dan dihitung

b. data kualitatif dalam penelitian ini adalah menjelaskan tentang perusahaan dan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Sugiyono (2019) menjelaskan informasi primer adalah data yang dikumpulkan dan dianalisis secara negatif oleh sensor iot. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian lapangan (survey) untuk memperoleh data, yaitu dengan mentransfer kuesioner berisi pertanyaan kepada mahasiswa Universitas Fajar yang menggunakan Kartu Prabayar Telkomsel Kartu Simpati dan kartu As

b. Data sekunder

Karena menurut Sugiyono (2019), data sekunder bersumber dari sumber seperti individu atau kelompok lain atau dokumen yang secara tidak langsung membantu kita menyampaikan kepada pengumpul data.

Dokumentasi, visi penyedia dan terukur, buku, jurnal, dan informasi lainnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Membuat kuesioner tampaknya menjadi model penelitian untuk mengumpulkan data. Kuesioner, menurut Sugiyono (2019), adalah jenis pengumpulan data di mana peneliti menyoroti daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijadwalkan untuk ditanggapi oleh responden. Ini termasuk pertanyaan yang diajukan responden dalam penelitian. Data yang akan dikirim ke pekerja darurat disimpan oleh penulis menggunakan google form. Penggunaan kuesioner dalam teknik pengumpulan intelijen memang memungkinkan untuk pertanyaan sederhana kepada responden, yang pada dasarnya perlu menanggapi dalam kuesioner dengan negosiasi atau ketidaksetujuan mereka.

Skala Likert digunakan dalam kuesioner yang sama. Skala Likert umumnya digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi sikap, perspektif, dan implikasi sosial yang dilihat oleh individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, istilah "variabel penelitian" digunakan untuk menunjukkan signifikansi peneliti dalam menyelidiki fenomena sosial. Skala ini akan digunakan untuk menilai variabel, yang kemudian akan dikelompokkan ke dalam indikator variabel dan digunakan sebagai dasar untuk item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan.

Menghitung komentar konfirmasi atau ketidaksetujuan dari berbagai fenomena adalah bagaimana skala Likert dimasukkan. Ini mengungkapkan bahwa klarifikasi peneliti mungkin telah diklasifikasikan sebagai positif atau

negatif. Tindakan skala Likert bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif untuk setiap item. Sementara itu, skor disiapkan untuk analisis kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penilaian Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.6 Pengukuran variabel

menurut Sugiyono (2019), pengukuran variabel dipisahkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1.7 Faktor-faktor yang akan mempengaruhi atau konsekuensi alami dari perubahan variabel dependen disebut sebagai variabel independen. Isyarat untuk variabel independen adalah (X). Kualitas Produk dan Harga adalah variabel independen.

2.7 Variabel Dependen (*Dependent Variable*) Variabel dependen adalah variabel yang sangat dipengaruhi oleh atau hasil akhir dari seseorang dengan variabel independen. Terutama, variabel dependen dibuktikan dengan (Y). Kepuasan Pelanggan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

3.7 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penilaian kelayakan kuesioner dilakukan melalui penerapan uji validitas, seperti yang diusulkan oleh Ghozali (2018). Rasionalitas instrumen atau kuesioner dapat ditentukan apakah pertanyaan atau pernyataan di dalamnya memiliki potensi untuk memperoleh informasi yang selaras dengan pengukuran yang dimaksudkan untuk ditangkap oleh data. Kriteria yang digunakan untuk menilai validitas instrumen disebut sebagai validitas.

Validitas logis dan validitas empiris adalah dua jenis validitas. Ini dikenal memiliki validitas logis karena dicapai dengan upaya yang disengaja dengan cara yang tepat untuk memungkinkan logika mencapai validitas yang dimaksud. Sedangkan validitas perikatan adalah validitas empiris. Dalam hal bagaimana validitas dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan rumus rasio product moment:

Dalam analisis data ini, penelitian menggunakan analisis regresi dengan meramalkan total poin faktor khusus yang terkait dengan skor keseluruhan dan menerapkan tantangan eksternal 10%. Jika temuan penelitian yang hanya membandingkan signifikan dengan tabel skor lebih besar dari tabel skor, instrumen dianggap efektif. Sampai data pada nilai yang sesuai berbeda dari model regresi kumulatif, instrumen yang dihasilkan tidak dapat diterapkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya merupakan instrumen untuk menentukan suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk, Billing Ghozali (2018). Uji Reliabilitas dilakukan untuk menentukan temuan

penelitian yang telah dinilai sah dan yang telah digunakan dalam perbandingan untuk memberikan data yang tetap atau identik. Program SPSS 26 akan digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Hasil tes ini dapat dipercaya karena para peneliti menggunakan koefisien Alpha Cronbach, yang harus lebih dari 0,60.

3.8 Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data sehingga kesimpulan dapat dibuat setelah semua data terkumpul. Dengan penelitian studi kasus, teknik analisisnya adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data pengamatan sehingga pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran tentang isi penelitian. Untuk menilai hubungan antara variabel dan bereaksi terhadap pertanyaan penelitian, mekanisme deskriptif kuantitatif digunakan.

Tahap analisis diketahui selanjutnya setelah pengumpulan informasi. Penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data terutama pada tahap analisis. Untuk dokumen latar belakang, peneliti akan merangkum beberapa kegiatan yang akan dilakukan :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi jenis klasik dilakukan untuk menilai keadaan data, sehingga memungkinkan pemilihan model analisis regresi yang sesuai. Penelitian ini menggunakan uji asumsi konvensional, antara lain uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini digunakan untuk melihat sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Analisis non parametrik kolmogorov sminorv digunakan untuk membantu dalam meminimalisirkan terjadi kesalahan jika

dibandingkan analisis grafik. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik yang dibahas di sini berkaitan dengan analisis regresi berganda, khususnya ketika ada minimal dua variabel independen. Dalam konteks ini, koefisien korelasi (r) digunakan untuk menilai tingkat hubungan antara variabel independen. Identifikasi multikolinearitas dapat digunakan dengan menggunakan metode berikut:

- a. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0.6.
- b. Nilai tolerance adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik
- c. Nilai variance inflation factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan seterusnya memiliki varian yang berbeda. Tidak adanya gangguan heteroskedastisitas merupakan prasyarat untuk model regresi. Dengan memcermati nilai t-tabel dengan t-hitung, seseorang dapat membantu menguraikan apakah ada heteroskedastisitas :

- a. Jika nilai $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), uji linearitas digunakan untuk menilai akurasi spesifikasi model yang digunakan. Penentuan apakah fungsi linier, kuadrat, atau kubik harus digunakan dalam penyelidikan empiris. Agar data dianggap berkualitas tinggi, diharapkan ada korelasi linier antara variabel dependen dan variabel independen.

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linear.

2. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Gozali (2018) mengemukakan bahwa analisis regresi berfungsi sebagai alat statistik untuk mengukur dampak variabel independen pada variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam konteks ini disebut sebagai regresi berganda, yang digunakan ketika ada dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terkait kartu prabayar Telkomsel di kalangan mahasiswa Universitas Fajar. Model yang digunakan untuk analisis ini adalah persamaan regresi linier berganda, yang disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

a : Konsta

b : Koefisien regresi

X1 : Variabel Kualitas produk

X2 : Variabel Harga

Y : Variabel (Kepuasan Pelanggan)

3. Uji Parsial t

Uji-t digunakan untuk menilai independensi setiap variabel dari variabel dependen. Proses pengujian melibatkan perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), biasanya menggunakan ambang signifikansi (α) 10% atau 0,1%. Selanjutnya, perangkat lunak statistik SPSS digunakan untuk melakukan analisis yang diperlukan.

H_a diterima : jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.1\%$

H_0 ditolak : jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.1$

4. Uji Simultan F

Dalam studi yang dilakukan oleh Ghozali (2018), konsep pengujian simultan diperkenalkan sebagai prosedur statistik yang bertujuan untuk menentukan pengaruh kolektif dari beberapa variabel independen pada variabel dependen di dalam model yang diberikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum tempat penelitian

Universitas Fajar Didirikan oleh Yayasan pendidikan Fajar ujung pandang. Univesitas Fajar merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Makassar. Meningkatnya jumlah mahasiswa baru yang mendaftar setiap tahun membuktikan antusias masyarakat menyambut lembaga ini sejak berdiri pada tanggal 8 Agustus 2008. Program sarjana (S1) dan pascasarjana (D3) Universitas Fajar dapat menulusuri akar mereka kembali ke sekolah Tinggi fajar Makassar Ilmu komunikasi (STIKOM) yang berdiri sejak tahun 1996. Setelah kesuksesan awal STIKOM Fajar, yayasan pendidikan fajar ujung pandang kemudian membangun Akademi pariwisata fajar dan akademi akuntansi Fajar (AAF) Universitas Fajar (UNIFA) didirikan pada tanggal 8 Agustus 2008, oleh Rektor I prof. Dr. Halide, setelah adanya kesepakatan anatara tiga pimpinan Universitas pada tahun 2007 dibawah arahan ketua yayasan pendidikan fajar. Oleh, karena itu, Universitas fajar didirikan di atas ketiga institusi tersebut. Saat ini ada 13 jurusan yang tersedia di Universitas Fajar :

1. (S1) Manajemen
2. (S1) Ilmu Komunikasi
3. (S1) Akuntansi
4. (D3) Akuntansi
5. (S1) Hubungan Internasional
6. (S1) Sastra Inggris
7. (D3) BinaWisata
8. (S1) Teknik Elektro
9. (S1) Teknik Arsitek
10. (S1) Teknik Sipil
11. (S1) Teknik Kimia
12. (S1) Teknik Mesin
13. (S1) Teknik Informatika

4.2 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna produk kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form kepada responden konsumen pengguna produk kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN RESPONDEN					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	38.3	38.3	38.3
	Perempuan	50	61.7	61.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Menurut data yang disajikan pada Tabel 4.1, terbukti bahwa responden laki-laki merupakan total 31 individu, terhitung 38,3% dari populasi sampel. Sebaliknya, responden perempuan mencakup 50 individu, mewakili 61,7% dari total 81 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 50 individu atau 61,7% dari seluruh ukuran sampel. 61,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang ataupun 61,7% dari jumlah 81 responden

Tabel 4.2 Usia Responden

USIA RESPONDEN					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>23	9	11.1	11.1	11.1
	21-23	72	88.9	88.9	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwasanya pada usia 23 tahun keatas mengisi ada 9 mahasiswa (11,1%), pada usia 21 sampai dengan 23 tahun ada 72 mahasiswa (88,9%). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner penelitian ini kebanyakan umur 21 sampai dengan 23 tahun yaitu sebanyak 72 mahasiswa (88,9%) dari total 81 responden.

Tabel 4.3 Program Studi Responden

PRODI RESPONDEN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 Manajemen	25	30.9	30.9	30.9
	S1 Hubungan Internasional	4	4.9	4.9	35.8
	S1 Ilmu Komunikasi	12	14.8	14.8	50.6
	S1 Teknik Sipil	9	11.1	11.1	61.7
	S1 Akuntansi	17	21.0	21.0	82.7
	S1 Teknik Kimia	2	2.5	2.5	85.2
	S1 Sastra Inggris	2	2.5	2.5	87.7
	S1 Teknik Mesin	2	2.5	2.5	90.1
	S1 Teknik Elektro	5	6.2	6.2	96.3
	S1 Teknik Arsitektur	3	3.7	3.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwasanya mahasiswa manajemen mengisi ada 25 orang (30,9%), pada mahasiswa hubungan internasional ada 4 (4,9%), pada mahasiswa Ilmu komunikasi ada 12 (14.8%), pada mahasiswa teknik sipil ada 9 (11,1%), pada mahasiswa Akuntansi ada 17 (21,0%), pada mahasiswa Teknik Kimia ada 2 (2,5%), pada mahasiswa Sastra Inggris ada 2 (2,5%), pada mahasiswa Teknik Mesin ada 2 (2,5%), pada mahasiswa Teknik Elektro ada 5 (6,2%), dan pada mahasiswa Teknik Arsitektur ada 3 (3,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa prodi Manajemen yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini yaitu sebanyak 30,9 % dari 81 responden.

4.3 Uji Instrumen penelitian

Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari item-item yang terdapat dalam angket, untuk di uji coba terlebih dahulu.

4.3.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana alat ukur mampu secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud. Tujuan dari tes ini adalah untuk menilai keselarasan antara kuesioner dan indikator variabel penelitian dengan cara yang sesuai. Kuesioner dianggap sah ketika koefisien korelasi melebihi 0,196 dan nilai P terkait kurang dari 0,5. Dalam kasus seperti itu, pernyataan tersebut dapat dianggap valid. Tabel yang disajikan di bawah ini menampilkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26.0.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Soal	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
(X1) Kualitas Produk	X1.1	0,2159	0,748	Valid
	X1.2	0,2159	0,834	Valid
	X1.3	0,2159	0,796	Valid
	X1.4	0,2159	0,784	Valid
	X1.5	0,2159	0,851	Valid
	X1.6	0,2159	0,834	Valid
	X1.7	0,2159	0,198	Valid
	X1.8	0,2159	0,719	Valid
(X2) Harga	X2.1	0,2159	0,743	Valid
	X2.2	0,2159	0,757	Valid
	X2.3	0,2159	0,656	Valid
	X2.4	0,2159	0,741	Valid
	X2.5	0,2159	0,724	Valid
	X2.6	0,2159	0,729	Valid

	X2.7	0,2159	0,706	Valid
	X2.8	0,2159	0,799	Valid
(Y) Kepuasan Pelanggan	Y1	0,2159	0,701	Valid
	Y2	0,2159	0,750	Valid
	Y3	0,2159	0,851	Valid
	Y4	0,2159	0,842	Valid
	Y5	0,2159	0,805	Valid
	Y6	0,2159	0,765	Valid

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,2159) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sifat pengukuran suatu kuesioner, yaitu kemampuannya untuk secara akurat mencerminkan suatu variabel atau konstruk. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini adalah untuk menilai konsistensi respon yang diberikan peserta terhadap pertanyaan yang diberikan. Metode statistik Cronbach Alpha digunakan untuk analisis ini, dengan tingkat signifikansi ditetapkan lebih besar dari 0,6. Hasil penilaian reliabilitas disajikan di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,916	Realibel
X2	0,874	Realibel
Y	0,876	Realibel

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan pengamatan yang disajikan pada Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipertimbangkan adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2),

dan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilainya melebihi 0, 6. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa item pertanyaan yang dipertimbangkan dapat diandalkan. Untuk memastikan konsistensi data yang dikumpulkan dari setiap item pertanyaan, perlu untuk mendapatkan jawaban yang sama jika item pertanyaan diulang lagi, seperti yang diperoleh dalam tanggapan sebelumnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas, diuji dengan analisis Alat uji one sample *kolmogorov-smimov* dengan tingkat signifikan 5% hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel beriku:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89193513
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.069
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dilihat bahwa uji one sample *kolmogorov-smimov* dengan tingkat signifikansi $0,161 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Topik yang menarik adalah Tes Multikolinearitas. Teknik penilaian ini digunakan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen menunjukkan adanya multikolinearitas. Untuk memenuhi persyaratan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), sangat penting bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Variabel independen dianggap non-ortogonal ketika ada korelasi di antara mereka. Pendekatan yang efektif untuk mendeteksi gejala multikolinearitas melibatkan evaluasi Variance Inflation Factor (VIF), yang mengukur tingkat inflasi dalam varians dari perkiraan koefisien regresi. Dalam model regresi, multikolinearitas bermanifestasi ketika ada korelasi antara variabel independen. Korelasi ini ditunjukkan oleh nilai resistansi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, atau sebaliknya, nilai resistansi di bawah 0,1 dan nilai VIF melebihi 10.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.267	2.315		3.139	.002		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.349	.094	.448	3.698	.000	.509	1.963
	HARGA (X2)	.183	.090	.246	2.029	.046	.509	1.963

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2023

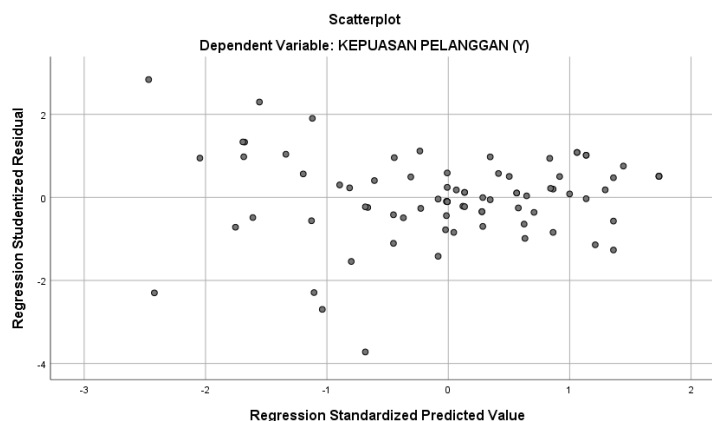
Berdasarkan tabel 4.7 dilihat bahwa nilai tolerance > 0,10 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel. Masing-masing variabel Independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai < 10. Hal ini berarti bahwa

variabel independen pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas sesama variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinieritas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah ada perbedaan varians residu antara pengamatan berturut-turut. Penggunaan model regresi menguntungkan ketika heteroskedastisitas tidak ada. Salah satu metode untuk mengidentifikasi ada atau kurangnya heteroskedastisitas melibatkan pemeriksaan pola tertentu pada bagan scatterplot. Dalam bagan ini, sumbu Y mewakili nilai prediksi (SRESID), sedangkan sumbu X mewakili residu siswa (ZPRED), yang dihitung sebagai perbedaan antara nilai prediksi dan aktual Y. Teks pengguna akan ditulis ulang menjadi lebih akademis dengan cara berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan temuan pengujian yang disebutkan di atas, terbukti bahwa data menunjukkan distribusi acak dan tidak memiliki pola yang dapat dilihat. Selain data tersebar yang diamati di sepanjang sumbu Y, analisis ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga menegaskan kelayakan menggunakan model regresi.

4.4.4 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai akurasi spesifikasi model yang digunakan. Fungsi matematika mana, linier, kuadrat, atau kubik, yang dianggap paling cocok untuk studi empiris? Keberadaan korelasi linier antara variabel dependen dan variabel independen seharusnya diidentifikasi dalam dataset andal yang disediakan oleh Ghozali (2018).

Tabel 4.8 Uji Linearitas

Variabel	Nilai sig	Nilai	Hubungan
Kepuasan pelanggan terhadap Kualitas Produk	0.288	> 0.05	<i>Linear</i>
Kepuasan Pelanggan terhadap Harga	0.226	> 0.05	<i>Linear</i>

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2023

Menurut temuan yang disajikan pada Tabel 4.8, terbukti bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk adalah 0,288, yang melebihi ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Demikian pula, nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap penetapan harga adalah 0,226, juga di atas ambang batas 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan koneksi linier.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Beberapa uji regresi linier berganda dilakukan untuk memastikan hubungan fungsional antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Uji regresi linier berganda Hasil diilustrasikan dalam tabel berikutnya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.267	2.315		3.139	.002
	KUALITAS PRODUK (X1)	.349	.094	.448	3.698	.000
	HARGA (X2)	.183	.090	.246	2.029	.046

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

$$Y = 7,267 + 0,349X_1 + 0,183X_2$$

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,267 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk dan Harga nilainya 0 maka nilai Variabel Kepuasan pelanggan adalah 7,267
- 2) Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,349 berarti setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel kualitas produk, maka akan diikuti pula kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,349 dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya konstan. Hal ini berarti Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Nilai koefisien Harga sebesar 0,183 berarti setiap terjadi kenaikan 1 skor Harga, maka akan diikuti oleh kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,183 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Hal ini berarti Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

4.6 Hasil Uji Parsial t

Uji t bertujuan untuk mengembangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 variabel independen dikatakan berpengaruh apabila signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.267	2.315		3.139	.002
	KUALITAS PRODUK (X1)	.349	.094	.448	3.698	.000
	HARGA (X2)	.183	.090	.246	2.029	.046

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 Nilai signifikansi kualitas produk (X1) sebesar 0.000 < 0.05, dan nilai sig Harga (X2) sebesar 0,046. sehingga nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Apabila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Rumus yang digunakan $T_{tabel} = (a/2 ; N-K-1) = (81-2-1)$ maka hasil diperoleh yaitu $0,025 : 78 = t_{Tabel} 1,990$.

Dilihat dari t_{Hitung} dari Variabel (X1) yaitu $3,698 > t_{Tabel} 1,990$ t_{Hitung} (X2) yaitu $2,029 > t_{Tabel} 1,990$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berikut dideskripsikan hasil uji t tiap-tiap variabel yang diperlihatkan oleh tabel 4.10 :

1. H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dikarenakan $t_{Hitung} 3,698 > t_{Tabel} 1,990$ yang berarti Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

2. H2 : Diduga Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dikarenakan $t_{Hitung} 2,029 > t_{Tabel} 1,990$ yang berarti Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

4.7 Hasil Uji F

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y. Berdasarkan hasil uji anova dibawah jika nilai f hitung $> f_{tabel}$ maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y. Rumus yang digunakan $f_{Tabel} = K ; N-K$ yaitu $2 ; 81 - 2 = 2 ; 79$ pada $f_{tabel} 3,10$

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.591	2	238.296	27.781	.000 ^b
	Residual	669.063	78	8.578		
	Total	1145.654	80			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber : SPSS 26 (Data diolah Tahun 2023)

Jika dilihat dari tabel diatas nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh terhadap Y. Jika dilihat dari f Hitung $27,781 >$ dari $3,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (kualitas produk) serta X2 (Harga) secara simultan berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan).

4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis yang telah terurai dengan detail di atas terkait hasil penelitian dan bagaimana pengaruh antar variabel Kualitas Produk dan juga Harga. Pengujian analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan hasil analisis dari aplikasi SPSS 26. Sehingga didapatkan hasil analisis pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai batasan signifikan lebih besar dari nilai tingkat signifikansi variabel Kualitas produk yang berarti secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar

Berdasarkan penelitian ini Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar karena dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya : Kinerja jaringan kartu prabayar Telkomsel lebih cepat dibandingkan kartu lain dan mempunyai keunggulan teknologi dibandingkan dengan produk kartu lain, Produk kartu prabayar Telkomsel dapat diandalkan oleh konsumen sebagai operator terbaik dan memiliki masa aktif yang lama ketika digunakan, Kualitas kartu prabayar Telkomsel memenuhi standar yang telah ditetapkan dan Kartu prabayar Telkomsel memiliki reputasi yang berkualitas tinggi dan nama produk yang terkenal serta memiliki desain warna produk yang menarik, Pelayanan atau customer service dari pihak kartu prabayar Telkomsel selalu jelas dan tepat jika terjadi gangguan, Ketepatan penjual dalam memberikan penjelasan tentang produk kartu prabayar Telkomsel kepada konsumen. Hal-hal inilah yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar.

Menurut temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan kualitas suatu produk cenderung menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen yang sesuai. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan dapat dicapai dengan penambahan metrik yang tercakup dalam variabel yang berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat secara signifikan mempengaruhi

kebahagiaan pelanggan, karena memainkan peran penting dalam menangkap perhatian konsumen dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian berulang, sangat penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan produksi barang-barang berkualitas tinggi. Korelasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah positif, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan yang sesuai.

Hasil yang didapat dari penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Athira Tjahya Utami (2016) yang mengatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung serta penelitian yang dilakukan oleh Sandy Widyono Putro (2014) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Happy Garden Surabaya.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan dari melakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t, terbukti bahwa nilai-t yang dihitung melebihi nilai-t kritis dari tabel. Selanjutnya, ukuran efek yang diamati secara signifikan melampaui tingkat signifikansi yang telah ditentukan untuk variabel Harga. Hal ini menunjukkan bahwa Price memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan terhadap kartu prabayar Telkomsel di kalangan Mahasiswa Universitas Fajar.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga kartu prabayar Telkomsel memiliki dampak yang patut dicatat dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Mahasiswa Universitas Fajar. Pengaruh ini ditentukan oleh berbagai indikator, seperti keselarasan harga kartu prabayar Telkomsel dengan daya beli pelajar, serta keterjangkauan harga tersebut. Struktur

harga kartu prabayar Telkomsel sejalan dengan kualitas yang melekat pada kartu itu sendiri, dan fungsionalitas barang kartu prabayar Telkomsel dapat dimanfaatkan secara efektif. Kartu prabayar Telkomsel menunjukkan daya saing yang kuat dalam hal kecepatan jaringan, sementara harganya sesuai dengan penawaran paket yang sesuai. Berbagai faktor mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel di Mahasiswa Universitas Fajar.

Berdasarkan penelitian ini setiap peningkatan Harga maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan Harga dapat dilakukan dengan cara meningkatkan indikator-indikator yang terkandung dalam Variabel Harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan keuntungan yang diterimanya, perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika keuntungan yang dirasakan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil yang di dapat dari penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Bayu Hadyanto Mulyono (2007) yang mengatakn Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan puri mediteranias semarang serta penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan Hasil yang menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu prabayar As Telkomsel di kota Manado.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari Uji F yang dilakukan, terbukti bahwa nilai F yang dihitung melampaui nilai F kritis dari tabel, dan nilai signifikansi lebih rendah dari tingkat alfa yang telah ditentukan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh simultan pada kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu, penerimaan hipotesis ketiga dikonfirmasi. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk dan harganya. Saling ketergantungan kualitas produk dan harga dengan kebahagiaan konsumen terlihat pada kartu prabayar Telkomsel. Ketika kualitas dan harga kartu-kartu ini selaras dengan manfaat yang dirasakan dialami oleh konsumen, itu mengarah pada rasa kepuasan, kepuasan, dan perilaku pembelian kembali berikutnya. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi positif antara kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kenaikan kualitas produk dan harga mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen yang sesuai.

Hasil yang didapat penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Nia C.M (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar.
3. Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fajar

5.2 Saran

Didasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Telkomsel diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dengan memiliki jaringan yang tahan lama.
2. Diharapkan Telkomsel dalam waktu dekat akan meningkatkan kualitas panggilan agar sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Selain itu, Telkomsel dapat menawarkan promosi tarif panggilan dan tarif pulsa tambahan sebagai alternatif.
3. Telkomsel berharap dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produknya dengan mempertahankan kualitas dan kualitas setiap produk, sehingga pelanggan Kartu PraBayar Telkomsel akan tetap setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyono, Bayu Hadyanto ,2007. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediteranias semarang) *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-8.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gaspersz, Vincent. 2005. Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gultom, D. K. 2017. Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Selfcongruity Terhadap Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85.
- Harini. 2008. Makroekonomi Pengantar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyono, Bayu Hadyanto ,2007. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada perumahan puri mediteranias semarang *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-8.
- Nia C.M, 2014 . pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. *eProceedings of Management* 4.1.
- Kotler, P., & Armstrong, G.2016. Principles of Marketing 13th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Pongoh, M. E. 2013. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, Etta & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Simamora Henry. 2000. Manajemen Pemasaran internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.
- Swarjana, I Ketut Swarjana. 2015. Metode Penelitian (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi, Anggota IKAPI.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

- Utami, Athira Tjahya, and Arlin Ferlina. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (studi Pada Mahasiswa Universitas Bandung)." *eProceedings of Management* 3.1 (2016).
- Putro, S. W. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Biodata Penulis**Biodata Penulis**

Nama : Andi Muhlisa Luluaini
Tempat, Tanggal Lahir : Sengkang, 8 Maret 2002
Alamat : Baru Impa – impa Sengkang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Pekerjaan : Mahasiswa
Riwayat Pendidikan
SD : SD Negeri Layang 1 Makassar
SMP/MTs : SMP Negeri 1 Tanasitolo
SMA : SMA Negeri 3 Wajo
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
No. Telepon : 0882019559104
E-Mail : andimuhlisa89@gmail.com



Makassar, 16 September 2023

Andi Muhlisa Luluaini

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS FAJAR

Terimakasih atas partisipasi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini, kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Andi Muhlisa Luluaini

Nim : 1910421139

Jurusan / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu – ilmu sosial

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan proposal, Maka dari itu informasi dan responden berikan hanya kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaanya. Atas bantuan dan kerja sama saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN MAHASISWA ANGKATAN 2019

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
4. Program studi :

- a. S1 Manajemen
- b. S1 Akuntansi
- c. S1 Ilmu JKomunikasi
- d. S1 Ilmu Hubungan Internasional
- e. S1 Sastra Inggris
- f. D3 Akuntansi
- g. D3 Bina Wisata
- h. S1 Teknik Arsitektur
- i. S1 Teknik Elektro
- j. S1 Teknik Sipil
- k. S1 Teknik Kimia
- l. S1 Teknik Mesin

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan Anda pada pernyataan berikut dengan kriteria jawaban di bawah ini
 - SS : Sangat Setuju : dengan bobot 5
 - S : Setuju : dengan bobot 4
 - CS : Cukup setuju : dengan bobot 3
 - TS : Tidak Setuju : dengan bobot 2
 - STS : Sangat Tidak Setuju : dengan bobot 1

Tentukan pilihan Anda pada pernyataan berikut dengan kriteria jawaban di bawah ini :

A. KUALITAS PRDOUK (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(Sangat Setuju)	(Setuju)	(cukup Setuju)	(Tidak Setuju)	(Sangat Tidak Setuju)
Kinerja (Performance)						
1	Kinerja jaringan kartu prabayar Telkomsel lebih cepat dibandingkan kartu lain					
Fitur (Features)						
2	Kartu prabayar Telkomsel mempunyai keunggulan teknologi dibandingkan dengan produk kartu lain					
Reliabilitas						
3	Produk kartu prabayar Telkomsel dapat diandalkan oleh konsemen sebagai operator terbaik					
Daya tahan						
4	Kartu prabayarTelkomsel memiliki masa aktif yang lama ketika digunakan					
Konfirmasi (conformance)						
5	Kualitas kartu prabayar Telkomsel memenuhi standar yang telah di tetapkan					
Estetika						
6	Kartu prabayar Telkomsel memiliki reputasi yang berkualitas tinggi dan nama produk yang terkenal serta memiliki desain warna produk yang menarik					
Service ability						
7	Pelayanan atau customer service dari pihak kartu prabayarTelkomsel selalu jelas dan tepat jika terjadi gangguan					
Perceived Quality						
8	Ketepatan penjual dalam memberikan penjelasan tentang produk kartu prabayar Telkomsel kepada konsumen					

B. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(Sangat Setuju)	(Setuju)	(cukup Setuju)	(Tidak Setuju)	(Sangat Tidak Setuju)
Keterjangkauan Harga						
1	Harga kartu prabayar Telkomsel sesuai dengan kemampuan daya beli Mahasiswa					
2	Harga Kartu prabayar Telkomsel yang terjangkau					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan kartu prabayar Telkomsel sesuai dengan kualitas kartu prabayar Telkomsel					
4	Harga dan kualitas produk kartu prabayar Telkomsel dapat digunakan dengan baik					
Daya Saing Harga						
5	Harga kartu prabayar Telkomsel dapat bersaing secara kuat seperti kecepatan jaringannya					
6	Harga kartu prabayar Telkomsel sesuai dengan dengan paket yang ditawarkan					
Kesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Harga kartu prabayar Telkomsel sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan yaitu kecepatan internet yang stabil					
8	Harga kartu prabayar Telkomsel sesuai dengan kebutuhan saya					

C. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		<i>(Sangat Setuju)</i>	<i>(Setuju)</i>	<i>(Cukup Setuju)</i>	<i>(Tidak Setuju)</i>	<i>(Sangat Tidak Setuju)</i>
Pengalaman Pelanggan						
1	Selalu puas dalam menggunakan kartu prabayar Telkomsel					
2	Selalu merasakan manfaat dari kartu prabayar Telkomsel dalam mendapatkan tingkat kesuaian dan kepuasan dari produk Telkomsel					
Respon Pelanggan						
3.	Selalu melakukan pembelian ulang produk kartu prabayar telkomsel dan tidak tertarik kepada produk kartu prabayar lain					
4	Selalu setia membeli kartu prabayar Telkomsel setiap kali paket internet saya habis					
Persepsi Pelanggan						
5	Sebagai pelanggan telkomsel merasa senang dengan produk telkomsel dan merekomendasikan produk telkomsel ke orang lain					
6	Memberikan masukan tentang produk kartu prabayar Telkomsel yang menarik kepada pengguna kartu lain					

Lampiran 3 Tabulasi data Kualitas Produk(X1)

TABULASI DATA VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
5	1	1	2	2	4	4	5	24
4	4	4	4	5	4	4	3	32
4	3	5	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	4	3	35
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	3	4	2	4	4	2	4	27
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	5	4	4	3	4	31
5	4	4	4	4	5	5	4	35
5	5	4	4	5	5	3	4	35
4	4	3	5	4	3	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	2	2	2	23
5	4	5	4	4	5	3	4	34
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	4	4	5	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	3	3	28
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	3	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	3	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	3	4	4	4	3	4	29
5	4	5	4	4	4	4	3	33

4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	4	4	3	4	4	5	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	3	3	3	2	3	3	25
4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	2	3	2	3	2	2	3	19
3	3	3	5	3	4	5	3	29
3	4	4	2	3	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	2	30
3	3	3	3	2	3	3	3	23

3	4	4	3	5	3	4	4	30
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	3	3	4	4	2	3	2	23
2	1	2	3	3	4	3	2	20
1	2	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	5	4	5	4	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	5	36
3	5	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	34
5	3	4	4	4	5	4	4	33
3	5	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	5	34
3	3	3	4	4	5	5	5	32
4	4	2	5	3	4	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	5	4	4	32
5	3	3	4	3	3	5	5	31
3	4	4	4	3	4	5	4	31
4	5	4	3	4	5	5	5	35
4	4	3	4	3	4	4	5	31
5	5	3	4	4	4	5	5	35
4	4	3	3	3	4	5	4	30
4	4	2	4	3	2	4	5	28
3	4	3	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	4	4	3	4	4	29
3	1	3	2	4	4	3	3	23
3	1	2	3	2	4	2	2	19
3	5	3	2	3	3	2	3	24
2	2	2	4	2	2	3	3	20
2	1	3	2	2	3	3	3	19
2	2	2	3	3	3	3	3	21
4	4	2	4	5	3	3	5	30
3	2	3	3	2	2	5	2	22

Lampiran 5 Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan (Y)

TABULASI DATA VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	total
5	4	5	5	1	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	1	2	3	4	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
1	2	2	3	1	3	12
4	4	5	5	5	4	27
4	4	3	3	5	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	3	2	2	2	2	15
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	3	1	1	2	2	12
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	2	2	14

4	4	2	4	5	4	23
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	2	4	4	25
3	4	5	5	5	5	27
3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	5	4	4	25
4	3	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	5	3	3	3	3	20
4	5	5	4	4	4	26
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	3	26
4	4	3	3	3	5	22

	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000	.000	.000	.022	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.499*	.524*	.391*	1	.420*	.494*	.492*	.566*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.387*	.448*	.585*	.420*	1	.420*	.482*	.522*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.499*	.448*	.498*	.494*	.420*	1	.407*	.548*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.7	Pearson Correlation	.418*	.341*	.493*	.492*	.482*	.407*	1	.600*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.8	Pearson Correlation	.643*	.548*	.253*	.566*	.522*	.548*	.600*	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.743*	.757*	.656*	.741*	.724*	.729*	.706*	.799*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

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

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

Lampiran 8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.661**	.492**	.396**	.430**	.443**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	.661**	1	.542**	.483**	.499**	.471**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	.492**	.542**	1	.754**	.621**	.524**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y4	Pearson Correlation	.396**	.483**	.754**	1	.633**	.625**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y5	Pearson Correlation	.430**	.499**	.621**	.633**	1	.567**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y6	Pearson Correlation	.443**	.471**	.524**	.625**	.567**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.701**	.750**	.851**	.842**	.805**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

Lampiran 9 Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

Lampiran 10 Uji Realibilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

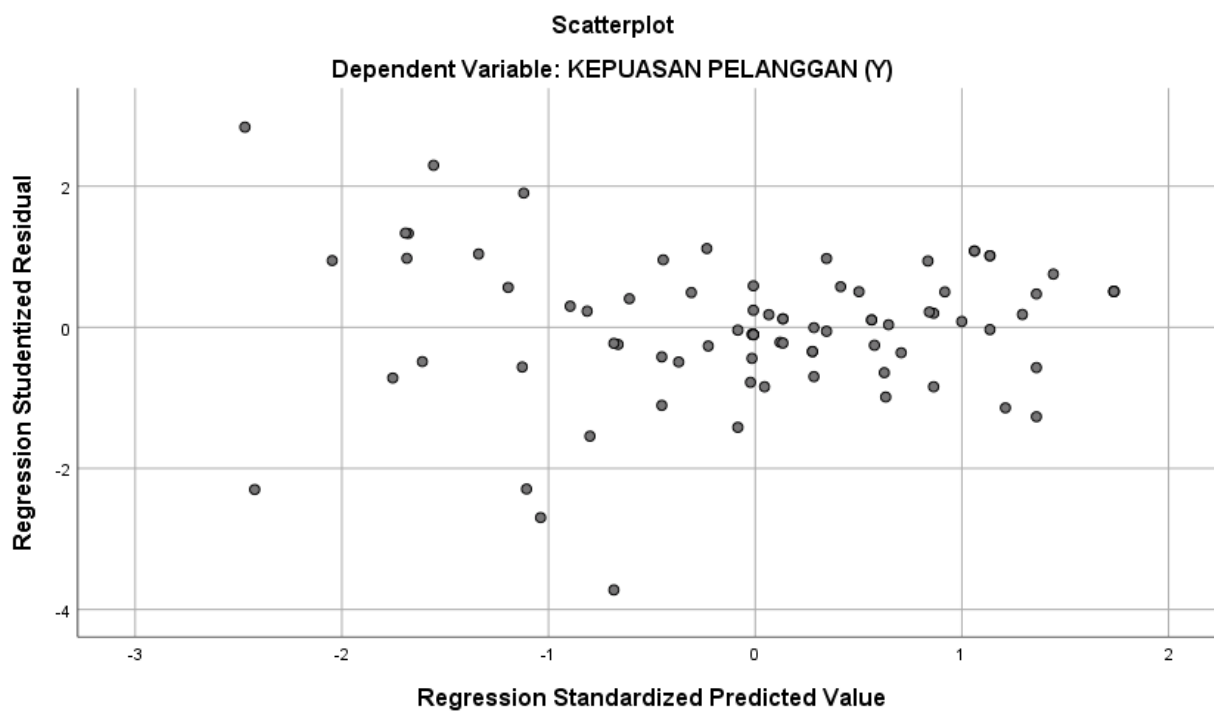
Lampira 11 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Lampiran 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89193513
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.069
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 13 Uji Heterokedastisitas



Lampiran 14 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.267	2.315		3.139	.002		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.349	.094	.448	3.698	.000	.509	1.963
	HARGA (X2)	.183	.090	.246	2.029	.046	.509	1.963

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Lampiran 15 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * KUALITAS PRODUK (X1)	Between Groups	(Combined)	616.113	18	34.229	4.008	.000
		Linearity	441.287	1	441.287	51.667	.000
		Deviation from Linearity	174.827	17	10.284	1.204	.288
	Within Groups		529.541	62	8.541		
	Total		1145.654	80			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN (Y) * HARGA (X2)	Between Groups	(Combined)	576.140	19	30.323	3.248	.000
		Linearity	359.294	1	359.294	38.484	.000
		Deviation from Linearity	216.847	18	12.047	1.290	.226
	Within Groups		569.514	61	9.336		
	Total		1145.654	80			

Lampiran 16 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.267	2.315		3.139	.002
	KUALITAS PRODUK (X1)	.349	.094	.448	3.698	.000
	HARGA (X2)	.183	.090	.246	2.029	.046

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Lampiran 17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.591	2	238.296	27.781	.000 ^b
	Residual	669.063	78	8.578		
	Total	1145.654	80			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK