

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Siska lorena br hutauruk
180910382

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Siska lorenza br hutaaruk
180910382**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siska lorena br hutauruk
NPM : 180910382
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 July 2022



Siska lorena br hutauruk
180910382

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Siska lorena br hutauruk
180910382

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 Juli 2022



David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berinisial keterbatasan, telah menjadi kebutuhan hidup dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Salah satunya teknologi yaitu internet, yang menyatakan bahwa internet merupakan singkatan dari jaringan interkoneksi yang diartikan sebagai jaringan komputer yang besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Berdasarkan pandangan responden yang diperoleh dari penelitian pendahuluan, tampak bahwa masalah utama terletak pada buruknya kualitas layanan IndiHome yang menjadi penyebab utama rendahnya niat pelanggan untuk berlangganan kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi harga kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome berpengaruh terhadap niat berlangganan konsumen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan IndiHome.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Persepsi Harga;

ABSTRACT

Along with the times, people need are to increase, especially at the fields of informations and communications technologies. Informations and communications technologies, which is initialled are limit, has becoming a necessity of life and an inseparable parts. One of them technologies, namely the internet, states that the internet is an abbreviation of interconnected network which is define as a large computer networks, where the computers networks consists of several small networks that are connecte each others. Based on viewing of respondents that have obtaine from preliminary researches, it appears that the main problem lies in the poor quality of IndiHome services which is the main cause of low consumer re-subscription intentions. The purpose of this studies are determining whether the perception of the price of product quality and the quality of service provided by IndiHome has an influence on consumers subscription intentions. The technique used in this research is descriptive data analysis and quantitative data analysis. Based on the results of research and discussion, it is concluded that partially and simultaneously there is an influence of price perception, product quality, service quality on customer satisfaction at the IndiHome company.

Keywords: *Customer Satisfaction; Price Perception; Product Quality; Service Quality;*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima jika ada kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
 2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
 3. Ibu Mauli Siagian, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
 4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi Pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
 5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis
 6. Bapak Dr Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E.,M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 7. Kedua orang tua yang memberi dukungan serta doa dan nasihat yang diberikan
 8. Teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen yang telah memberikan dukungan dan masukan selama masa penyusunan dan perkuliahan
 9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan masukan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
 10. Para responden yang berpartisipasi dan dukungannya
 11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21 Juli 2022

Siska lorenza br hutauruk



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.6.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Teori Dasar	7
2.1.1 Persepsi Harga	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.3.4 Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	20
3.3.1 Lokasi Penelitian	21

	Halaman
3.3.2	Periode Penelitian..... 21
3.4	Populasi Dan Sampel..... 22
3.4.1	Populasi 22
3.4.2	Sampel 22
3.5	Definisi Operasional..... 23
3.5.1	Variabel Dependen 23
3.5.2	Variabel Independen..... 23
3.6	Sumber Data 24
3.7	Metode Pengumpulan Data 25
3.7.1	Kuisisioner 25
3.7.2	Wawancara 26
3.8	Variabel Operasi Penelitian 26
3.9	Metode Analisis Data 27
3.9.1	Analisis Data Kuantitatif 27
3.9.2	Uji Validitas Data 27
3.9.3	Uji Reliabilitas Data 27
3.9.4	Uji Multikolinearitas 28
3.9.5	Uji Heteroskedastisitas 28
3.9.6	Analisis Regresi Linear Berganda 28
3.9.7	Analisis Determinasi (R ²) 29
3.10	Uji Hipotesis 30
3.10.1	Uji T (parsial) 30
3.10.2	Uji F (uji simultan) 30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian 32
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 32
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin..... 32
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasar Usia 33
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan 34
4.3	Deskripsi Jawaban Responden..... 35
4.3.1	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X1)..... 35
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)..... 36
4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 37
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)..... 37
4.4	Analisis Data..... 38
4.4.1	Hasil Uji Validitas..... 38
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas..... 41
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik 41
4.5	Pengujian Hipotesis 44
4.5.1	Hasil Uji F..... 44
4.5.2	Hasil Uji T..... 47
4.6	Pembahasan..... 49
4.6.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 49
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 50

	Halaman
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	51
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	52
4.7.1 Impilkasi Teoritis	52
4.7.2 Implikasi Praktis	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan Indihome Di Kota Batam.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Lanjutan.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	24
Tabel 3.3 Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Pernyataan Variabel Persepsi Harga (X1).....	35
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2).....	36
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	37
Tabel 4.7 Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas produk	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	40
Tabel 4.12 Realibiliti Statistic.....	41
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi.....	42
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Simultan.....	46
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Parsial.....	48

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	23
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	29
Rumus 3.3 Uji f	45
Rumus 3.4 Uji t	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan manusia, khususnya di bidang inovasi, data dan korespondensi, sehingga mendorong pembeli untuk membangun kekuatan pemanfaatan inovasi dalam kebutuhan sehari-hari mereka. Inovasi data dan surat menyurat yang pada mulanya sangatlah terbatas didalam memenuhi kebutuhan kesehariannya, kini sudah menjadi bagiannya yang tak terpisah ataupun sudah menjadi kebutuhan hidupnya. Pemuasan kebutuhan data yang umumnya dibatasi dapat diperoleh dari media cetak, baik majalah maupun surat kabar, setelah beberapa lama dapat diperoleh melalui media elektronik, baik radio maupun TV. Peningkatan inovasi data yang pada awalnya melalui surat menyurat, dibuat melalui telepon koin ataupun telepon rumah, serta pemanfaatan telepon seluler jarak jauh yang disebut juga handphone.

Sesuai adanya peningkatan data serta korespondensi, kini pemenuhan persyaratannya bisa di peroleh melalui media yang lebih mutakhir, lebih tepatnya dengan menggunakan peningkatan inovasi web. *Interconnected Network* (web) ialah sebuah kemajuan dalam inovasi data dan surat menyurat yang menawarkan kompleksitas, kewajaran, dan akomodasi.

Data tanpa batas dan akses yang lebih sederhana di zaman sekarang, diikuti oleh kemajuan inovasi data, membuat minat setiap individu terjawab dan korespondensi berjalan dengan baik. Berikut tampilan data pelanggan indihome di kota batam (Rizal & Efnita, n.d.2018).

Tabel 1.1 Data Pelanggan Indihome Dikota Batam

TAHUN	TELPON	INDIHOME 2P	INDIHOME 3P
2020	402	911	787
2021	568	1045	881
2022	611	1105	912

Sumber: Indihome, 2022

Mulai dari organisasi, legislatif, asosiasi, dan individu Indonesia yang menggunakan PC, perangkat, dan web untuk mendapatkan berbagai data dan berbicara dengan orang lain di seluruh dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa klien web di Indonesia sampai akhir tahun 2017 mencapai 143,26 juta (naik 7,9% dari tahun sebelumnya) dari jumlah populasinya 262 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Tingkatan naiknya pemakai internet yang begitu tingginya memotivasi penyedia internet melakukan persaingan didalam melakukan pemenuhan pada kebutuhan akan internet dengan kelebihanannya dikalangan masyarakat (Parahyangan, Ekonomi, & Manajemen, 2018).

Adapun perusahaan yang menyediakan jasa dibidang internet ternama di Indonesia misalnya, Biznet, Firstmedia, IndiHome, Indosat Ooredoo, MNC Play Media. Dari informasi ini, sangat terlihat bahwa ada pilihan bundel dan kecepatan web yang berbeda yang disajikan oleh setiap pemasok akses jaringan. Biaya pertukaran yang ditimbulkan ketika bertukar pemasok sangat besar, meskipun ada

pemasok yang tidak membebankan biaya pendirian untuk perusahaan utama. Setelah memilih web, klien tidak dapat dengan tegas melepaskan keanggotaan dan beralih ke pemasok lain, ada kebutuhan keanggotaan dasar yang ditentukan dalam perjanjian yang telah disahkan oleh klien pada jam dimulainya pendirian. Persyaratan ini berbeda untuk setiap pemasok akses web, sebagian besar kontrak keanggotaan web adalah 1 tahun, jika web berakhir sebelum perjanjian berakhir, klien akan dikenakan biaya hukuman, yang jumlahnya berubah untuk setiap pemasok. mengeluh beberapa hari yang lalu. Peneliti memperoleh beragam tanggapan negatif dari pengguna Indihome, misalnya dalam hal laporan keluhan pelanggannya di akun Twitter resmi PT. Telekomunikasi Indonesia.

Berdasarkan gejala diatas maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan sesi wawancara terhadap 15 pengguna layanan Indihome yang merasa tidak puas dengan produk fibernya. Hasil wawancaranya yaitu 12 dari 15 pengguna begitu kecewa dengan kualitas layanan yang di berikan Telkom dan memilih tindakan untuk berhenti berlangganan. Ketika konsumen memberikan keluhan, perusahaan memerlukan waktu lama didalam menjawab respon pelanggan. Dengan adanya perhatian masalah ini, makanya penulis terdorong ingin melangsungkan penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Dikota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan latar belakang permasalahan yang sudah teruraikan, tentunya bisa diambil beberapa identifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Harga paket indihome dikategorikan lebih mahal dibandingkan dengan penyedia jasa internet lainnya.
2. Sering terjadi hilang signal, pada saat kondisi hujan sehingga mempengaruhi kualitas kecepatan internet
3. Penyelesaian masalah komplain terhadap kerusakan peralatan pendukung internet lambat dalam perbaikan.

1.3 Batasan Masalah

Demi tidak meluasnya pembahasan, peneliti pun memberikan batasan permasalahan didalam penelitiannya ini yang befokus pada variabel independennya yakni Persepsi harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan kualitas Pelayanan (X3) sedangkan variabel depedennya yakni Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun yang menjadi responden pada pelanggan pada PT Indihome Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat keterbatasan masalah diatas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah persepsi harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome?

1.5 Tujuan Penelitian

Relavan dengan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan pelanggan IndiHome.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan IndiHome.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitiannya ini, manfaat teoritisnya bisa dijadikan pendasaran didalam menyusun skripsi mahasiswa/i terutama terkait pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaatnya yang bisa di pelajari dari penelitiannya ini yakni:

1. Bagi Penulis

Meningkatkan presepsinya peneliti dikarenakan bisa diaplikasikannya ilmu yang di dapati dari perkuliahannya.

2. Bagi PT Indihome Batam

Di harapkan perusahaannya bisa memperoleh kontribusinya yang positif dan konstruktif yang bisa memaksimalkan produktivitasnya disetiap pelanggannya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Di harapkan bisa dijadikan referensi serta sumber akademik yang bermanfaat, untuk beragam referensi dari berbagai kalangan akademik dan mahasiswa/i.

4. Bagi Peneliti

Di harapkan penelitiannya bisa dijadikan acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempelari mengenai pengaruh harganya dan kualitasnya terhadap kepuasan pelanggannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Menurut konsumennya didalam menentukan keputusannya didalam membeli produk yang di tawarkan tentunya terpengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang sudah di harapkan oleh perusahaannya belakangan ini. Hubungan harganya dengan keputusan pembeliannya yaitu harganya memengaruhi keputusan konsumennya didalam membeli, makin tinggi harganya maka keputusan pembeliannya makin rendah, begitu sebaliknya. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Jika konsumennya rela dengan penentuan harganya itu, maka produknya akan di terima oleh khalayak (Wahyuni & Sudarmo, 2018)

Harga merupakan sebuah hal yang di serahkan didalam pertukarannya didalam memperoleh barang ataupun jasa. Harga ialah penukaran uang dengan barang ataupun jasa, serta pengorbanan waktunya dikarenakan menunggu didalam memperoleh barang ataupun jasanya. Harga menjadi aspek yang menentukan pembeli didalam memutuskan pembelian atas produk ataupun jasa. Apalagi jika produk ataupun jasanya ialah kebutuhan kesehariannya. Pembeli tentunya begitu memerhatikan harganya.

Perusahaan memerlukan untuk memerhatikan hal ini, dikarenakan didalam persaingan, penawaran harga pesaingnya bisa lebih rendah dengan kualitasnya yang serupa. Hingga didalam menentukan harganya, baik perusahaan besar ataupun kecil haruslah memerhatikan pembelinya dan pesaingnya. Harga bisa di katakan mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap individunya tidaklah harus serupa, sebab semuanya bergantung dari persepsi masing-masing yang dilatar belakangi oleh kehidupannya.

2.1.1 Persepsi Harga

Seperti yang ditunjukkan oleh pandangan biaya adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau administrasi atau jumlah relatif banyak kualitas yang disediakan oleh klien didalam memperoleh keuntungannya dari mengonsumsi barang ataupun jasanya. Biaya adalah ukuran kas yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai barang dagangan dan administrasi tertentu atau perpaduan keduanya berurusan, atau ditetapkan oleh pedagang dengan biaya yang sama untuk semua pembeli. Dalam menentukan nilai ada metodologi nilai yang dicirikan sebagai salah satu isi prosedur periklanan yang mendorong upaya untuk menetapkan nilai gambar, intensitas nilai, kualitas gambar, dan penghargaan klien dimana biaya merupakan salah satu bagian penting dalam menampilkan suatu barang (Parahyangan et al., 2018).

Biaya adalah salah satu dari empat campuran menampilkan (*advertising blend*) 4p item, nilai, tempat, kemajuan. Biaya merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu organisasi karena biaya menentukan seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh organisasi dari menjual barang-barangnya baik sebagai tenaga kerja maupun produk. memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tertutup (Rizal & Efnita, n.d.2016).

Pengertian harga yaitu biaya adalah jumlah yang dibebankan untuk sesuatu atau organisasi atau jumlah semua karakteristik yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan sesuatu atau organisasi. Biaya adalah proporsi uang yang diharapkan untuk mendapatkan pekerjaan dan barang tertentu atau kombinasi keduanya (Suwitho et al., 2019).

Biaya adalah proporsi nilai kritis yang ditukarkan klien untuk mendukung pembelian atau penggunaan produk atau organisasi yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan pedagang dengan pemahaman, atau ditetapkan oleh penjual dengan biaya yang sama untuk semua pembeli. Biaya digambarkan sebagai salah satu substansi dari metode publikasi yang mendorong upaya untuk mengumpulkan gambaran nilai yang signifikan, realitas nilai yang signifikan, kualitas gambar, dan apresiasi pelanggan dimana biaya merupakan salah satu bagian utama dalam memajukan suatu barang karena biaya adalah salah satu empat kombinasi menunjukkan.

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga ialah sebuah prosesi yang mana konsumennya melakukan penginterpretasian atas penilaian harga ataupun atribut dari sebuah produk yang diharapkan, disaat konsumennya sudah mengetahui informasi terkait harga yang disukai serta membuat sebuah makna. Terkait informasi harga, konsumennya bisa

melakukan perbandingan harga yang beredar dengan harga yang sudah di bayangkan atau biasanya dikenal dengan kisaran harga. Persepsi harga tentunya melahirkan persepsi masyarakat terkait harga yang cocok pada sebuah produk (Peter dan Olson, 2016).

Berdasar teori menurut para ahli di atas, bisa di simpulkan persepsi harga ialah sebuah pembandingan diantara harga yang sudah di terima konsumen dari beberapa informasi yang diperoleh, serta harga yang di peroleh sudah sesuai dengan nilai kegunaan dan harapan yang di terima konsumen. Tentunya konsumen yang sudah mempunyai sebuah persepsi harga yang baik atas produk yang didapat langsung memilih membeli produk tersebut sebab konsumen merasa sanggup mengevaluasi harganya yang di tawarkan telai sesuai dengan presepsi harga yang telah ditentukan konsumen terhadap produk yang bisa langsung diputuskan untuk dibeli dikarenakan bisa mengevaluasi harga yang d itawarkan sudah sesuai dengan keinginannya.

Konsumen yang telah mempunyai persepsi harga yang baik atas produk bisa langsung menetapkan untuk membeli dikarenakan bisa mengevaluasi harga yang di tawarkan telah sesuai dengan keinginannya atau tidak. Persepsi harga sebagai jalan yang mana seseorang melakukan pemilihan, pengaturan serta penerjemahan didalam menunjukkan respon dari sebuah informasi. Konsumen tentunya segera melakukan persepsian pada harga tinggi, rendah dan wajar yang bisa mengakibatkan pada keputusan pembelian. Pengevaluasian pada harga dari beragam produk yang di anggap mahal ataupun murah oleh tiap konsumen cukup berbeda, hal ini di dasarkan pada pola pemikiran tiap konsumen terhadap

lingkungan itu sendiri. Umumnya, disaat konsumen melakukan pengevaluasian pada sebuah harga, konsumen bisa membuat persepsian harga yang baik dengan begitu konsumen sanggup memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harganya didalam pandangan konsumennya (Kotler dan Amstrong, 2016) ialah:

1. Terjangkaunya harga, sebelum melakuan pembelian seorang konsumen tentunya akan menemukan produk mana saja yang harganya cukup terjangkau, sebab itulah hal yang di harapkan konsumen.
2. Harga ganjil, menetapkan harga dengan angkanya yang ganjil, yang mana umumnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kesesuaian harganya dan kualitas produknya, yakni sebuah kualitas produknya yang ditawarkan telah sesuai ataupun tidak dengan harga yang di tawarkan, konsumen tidak akan meributkan apakah diharuskan melakukan pembelian dengan harga mahal, asal kualitasnya baik, tetapi konsumen lebih suka pada dengan harga rendah dan kualitasnya yang baik.
4. Kesesuaian harganya dengan manfaatnya, konsumen tentukan akan melakukan perbandingan terkait manfaatnya sebuah produk dengan harganya didalam untuk memperoleh produknya sebanding dengan keuntungan yang di peroleh maka konsumennya akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Disaat konsumennya memberi anggapan terkait harga yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang di peroleh, tentunya akan dikira bahwa produknya berharga mahal, dan mengakibatkan konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

5. Harga setara dengan daya saing harga, sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen pertama kali akan melakukan perbandingan harga dari tiap produk yang ada dan konsumen tentunya memutuskan melakukan pemilihan lalu akan di pertimbangkan kembali disaat melakukan pembelian produk itu.
6. Jangka waktu dari harga yang di tetapkan, yaitu harga yang di tawarkan pada konsumennya didalam periode tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menjadi sebuah penentuan atas tercapainya perkumpulan mengingat biaya menetapkan besaran keuntungannya yang di peroleh perkumpulan dari menjual barang dagangannya bisa mencakup pekerjaannya dan barangnya. Tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dikomunikasikan atau diusulkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas adalah hal yang dicari pembeli, dengan penjelasan bahwa klien membutuhkan kepuasan saat menggunakan barang tersebut, terlepas dari apakah pembeli berhenti sejenak untuk memanfaatkan barang tersebut. bertanya-tanya apakah akan menghabiskan lebih banyak untuk memuaskan kepuasan. Sifat-sifat benda menunjukkan tingkat

kesungguhan benda, ketergantungan benda, ketepatan benda, mudah dikerjakan (Suarjana I et al., 2018).

Sesuai dengan sudut pandang presentasi, kualitas dinilai mirip dengan kesan pembeli tentang kualitas atau sifat produk. Ditinjau dari sudut pandang yang telah dibuat, sifat produk pada dasarnya adalah kemampuan suatu benda untuk memenuhi kehalusannya, yang dapat mencakup kekokohan, keandalan, ketepatan, kelugasan pergerakan, kelengkapan barang, dan berbagai karakteristik produk.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Layanan Menurut sifat organisasi tergantung pada hubungan dua bagian utama, lebih spesifik perspektif pelanggan pada bantuan tulus yang mereka dapatkan (melihat organisasi) dengan bantuan asli yang biasa atau diinginkan (bantuan yang diharapkan). Organisasi adalah setiap gerakan. atau sebaliknya oleh dan oleh keuntungan yang diperkenalkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat hipotetis, dan tidak mengarah pada tanggung jawab.

Sementara itu, yang ditunjukkan oleh sifat organisasi adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan anggapan bagi pelanggan untuk organisasi yang mereka dapatkan. Kualitas manajerial adalah sejauh mana tingkat peraturan yang diberikan memenuhi anggapan pelanggan (Suarjana I et al., 2018).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pemenuhan adalah kecenderungan individu untuk puas atau kecewa sebagai konsekuensi korelasi antara eksekusi item gergaji (hasil atau hasil) terkait dengan harapannya. Loyalitas konsumen adalah sensasi kegembiraan atau frustrasi individu dan merupakan penilaian dekat yang muncul setelah melihat pandangan terang pada pameran suatu barang dengan asumsi-asumsinya, yang digambarkan (Suarjana I et al., 2018) sebagai berikut mengikuti:

1. Jika presentasi di bawah asumsi, klien akan kecewa.
2. Jika presentasi setua, klien akan terpenuhi.
3. Jika presentasi melampaui asumsi, klien akan sangat terpenuhi atau sangat terpenuhi suka.

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada mulanya tergantung persepsi dan harapan yang terdapat pada pelanggan. Didalam penentuan kepuasan pelanggannya, faktor yang diharuskan di perhatikan oleh perusahaannya (Rizalramdi et al., 2016) yakni:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

2.1.4.3 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Kredit yang membentuk loyalitas konsumen adalah kesamaan asumsi merupakan perpaduan antara kapasitas barang yang dapat diandalkan, sehingga barang yang dibuat dapat sesuai dengan yang dijamin oleh organisasi. Framing menganggap loyalitas konsumen (Ankiw P., 2016) adalah :

1. Kemudahan mendapatkan barang, khususnya barang atau administrasi yang diiklankan oleh produsen dapat diakses di outlet dekat pembeli yang diharapkan.
2. Keinginan untuk menyarankan, kepada pembeli yang membeli kembali barang tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama, kesediaan klien untuk meresepkan barang tersebut kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk mencobanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, judul, penelitian Dan Tahun	Alat Penelitian	Hasil penelitian
1	Eka Naya Rahmayanti (2018) Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jollin Buana Permata	Analisis regresi berganda	Harga dan kualitas produknya serta kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.
2	Ofela & Agustin (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”	Analisis regresi berganda	Harganya, kualitas produknya dan kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama, judul, penelitian Dan Tahun	Alat Penelitian	Hasil penelitian
3	Cahyani (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Masing-masing variabelnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.
4	Bagas Hartomo (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Media Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Autoraya	Analisis regresi berganda	Persepsi harganya, promosi medianya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.
5	Meida Ramita Sari (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan	Analisis regresi berganda	Persepsi harganya, kualitas pelayanannya dan kualitas produknya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.
6	Rizka Bayu Aditya (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas produknya, kualitas layanannya, dan harganya terhadap kepuasan pelanggannya.
7	Marianan Puspa Dewi (2020) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harganya dan kualitas pelayanannya memengaruhi loyalitas pelanggannya dimediasi kepuasan konsumennya.
8	Jonathan (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh kualitas produknya, persepsi harganya, dan kualitas layanannya terhadap kepuasan konsumennya.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah hubungannya diantaran variabel yang sudah di kembangkan dari rumusan permasalahannya, kerangka pemikirannya menjabarkan terkait variabelnya yang hendak di teliti, variabel independennya yakni Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel depennnya yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

2.3.1 Hubungan Persepsi Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Biaya adalah komponen dari paduan pamer yang menciptakan pendapatan, yang lain menghasilkan biaya." Harga adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi manfaat organisasi. Oleh karena itu, penilaian mempengaruhi pendapatan absolut dan semua biaya, sehingga pilihan dan evaluasi mengambil bagian penting dalam setiap organisasi karena dapat mempengaruhi loyalitas pembeli/konsumen untuk membeli suatu produk. barang. Mengingat tujuan di atas, cenderung dianggap ada hubungan kritis hubungan yang kuat antara biaya dan loyalitas konsumen (Rusiadi, Ade Novalina, 2016).

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Ankiw;kothler, 2016) "Kualitas produk adalah totalitas gambaran dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, namun tanpa didukung dengan kualitas produk yang baik dan benar akan mengakibatkan tidak terpenuhinya kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan

masalah produk dengan sebaik-baiknya, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas administrasi dapat dicirikan sebagai proporsi sejauh mana bantuan yang diberikan dapat memenuhi asumsi pelanggan". "Kualitas administrasi adalah tingkat kebesaran yang diharapkan dan perintah atas tingkat kebesaran untuk memenuhi keinginan pembeli." Jika bantuan atau administrasi didapat atau terlihat benar bentuknya, maka, pada saat itu, sifat pemberian atau pemberian tersebut dipandang baik atau menyenangkan. Dengan asumsi bantuan atau pemberian yang didapat melampaui asumsi pembeli, sifat bantuan atau pemberian tersebut dipandang sebagai kualitas terbaik. Mengingat tujuan di atas, sangat mungkin beralasan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas administrasi dan loyalitas konsumen (Ivan Lanin, 2016:92).

2.3.4 Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Biaya (Purnama et al., 2018) adalah salah satu komponen dari paduan pameran yang menghasilkan pendapatan transaksi, sementara komponen campuran yang berbeda menghasilkan biaya. "Pentingnya kualitas barang adalah kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan klien". Nilai, kualitas barang,

dan kualitas administrasi sangat penting untuk loyalitas konsumen, biaya yang sesuai dan kualitas barang yang bagus dan kualitas bantuan yang hebat dapat membuat hubungan yang baik antara organisasi dan klien. Dilihat dari tujuan di atas, cenderung diduga ada hubungan antara nilai, kualitas barang, dan kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis

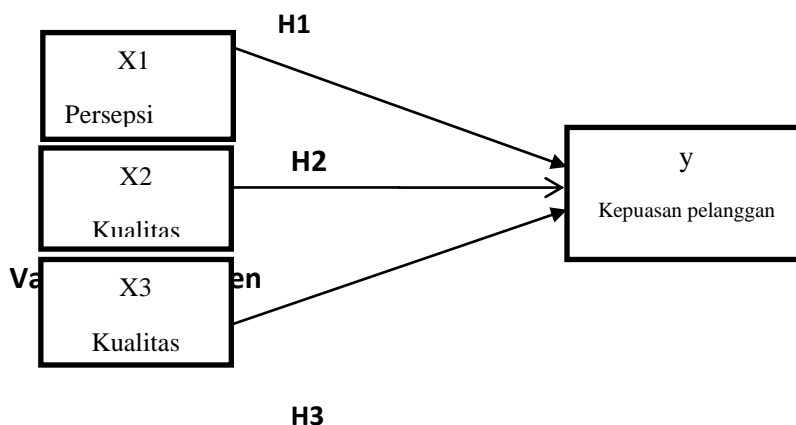
H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

H4: Diduga Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam

Variabel independen



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitiannya ini bersifat kuantitatif dengan mencari pengaruhnya diantara variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Didalam penelitiannya ini memakai metode survei dengan teknik analisa regresi yang di gunakan didalam memperoleh informasi terkait kaitannya yang terjadi diantara variabel independennya dan dependennya (Rusiadi, Ade Novalina, 2016). Didalam hasil penganalisaan datanya, yang menjadi teknik analisa kuantitatifnya yang akan diujikan yaitu validitasnya, reliabilitasnya, normalitasnya, koefisien determinasinya, uji-t parsial dan uji-f simultannya. Penentuan sampelnya didalam penelitiannya ini memakai teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yakni cara penentuan sampelnya yang di dasarkan pada pertimbangannya. Adapun pertimbangannya dan syaratnya didalam penentuan sampelnya yakni:

1. Jumlah pengguna Indihome
2. Telah berlangganan dan menggunakan periode yang lama

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu

dengan variabel yang lain. Menurut Whitney bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu fenomena.(Rusiadi, Ade Novalina, 2016)

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi dan periode penelitian terletak sesuai anjuran wilayah dan waktu dari masing-masing Indihome.

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada kantor Indihome Sagulung Batu Aji Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Dalam periode penelitian ini digunakan melalui pengambilan data dalam kurun waktu 6 bulan.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Agt 2022
Latar Belakang						
Perumusan Masalah						
Studi Kepustakaan						
Metodologi Penelitian						
Kuesioner dan Olah Data						
Penyelesaian Masalah						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi dan sampel sangat diperlukan untuk menunjukkan subjek dan objek terhadap proses pengerjaan sampel.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah merata yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indihome yang sedang memakai indihome maupun yang pernah memakai indihome dikota batam dengan jumlah 200 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Sebagaimana di kemukan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan jumlah 200 sampel makanya didalam meraih tingkatan kesalahannya lebih kecil, teknik samplingnya yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan sampling jenuh dengan keseluruhan populasinya.

Menurut (Sugiyono, 2016:120) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah konsumen Indihome dengan beragam profil pekerjaan dan latar belakang yang berbeda. Jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%.

Rumus Slovin :
$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Rumus Slovin :
$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0,1)^2} = 66,6 \text{ dibulatkan jadi } 67$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e^2 = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir)

Maka jika dihitung sesuai rumus didapatkan jumlah sampel sebanyak 67 sampel.

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen terpengaruhi serta di jelaskan dari variabel independennya. Penjabaran dari sebuah permasalahan tertentu yang secara sistematika tergambarkan oleh variabel dependennya yaitu (Y) Kepuasan pelanggan (Parahyangan et al., 2018).

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen yang diperankan perubahannya ataupun muncul nya variabel independennya. Variabel independennya didalam penelitiannya ini yakni Persepsi harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3).

Table 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi harga (X1)	Persepsi harga artinya penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga bersaing 	Likert
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk artinya kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya yang termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Daya tahan 3. Kecepatan koneksi 4. Realibilitas 5. Fitur 	Likert
Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan artinya segala bentuk aktifitas yang digunakan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi 2. Ketepatan waktu 3. Daya tanggap 4. Jaminan 	Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan artinya suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Ketepatan waktu 3. Efektifitas 4. Pelayanan 5. Komitmen 	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.6 Sumber Data

Sumber data penelitian yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh secara langsung dalam pengambilan data di Indihome. Teknik didalam mengumpulkan datanya ialah studi literature yang merupakan pengupayaan yang di lakukan peneliti didalam pengumpulan informasinya yang sejalan dengan

permasalahan yang akan di periksa ataupun sedang di teliti. Informasinya ini bisa di peroleh dari buku ilmiah dan sumber tertulis dari kedua jenisnya (Rizal et al., 2018).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Cara di pakai penelitiinya didalam pengumpulan datanya merupakan definisi dari metode mengumpulkan datanya (Sudaryono, 2018: 205). Tekniknya di dalam mengumpulkan datanya memakai data sekunder yang di dapatkan dari buku serta jurnal terdahulu yang terkait dengan permasalahan didalam penelitiannya ini. Datanya berasal dari pihak internal objek penelitiannya. Sedangkan data primernya berupa kuesioner yang berbentuk pernyataan yang diberikan pada respondennya. Metode yang di gunakan ialah wawancara dan pengambilan data Indihome.

3.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun angket yang disusun sesuai dengan indikator penelitian yaitu tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas (Rusiadi, Ade Novalina, 2016).

3.7.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, saling bertatap muka dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat panduan wawancara. Melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang terkait dengan responden yang terkait dalam pengaruh persepsi harga kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome dikota Batam (Rusiadi, Ade Novalina, 2016).

3.8 Variabel Operasi Penelitian

Metode kuantitatif ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut (Sugiyono, 2016:94) yaitu skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Alternatif jawabannya dengan memakai skala *likert*, yakni dengan memerikan skor di tiap jawaban pertanyaannya seperti yang di tunjukan ditabel berikut.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016: 94)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Data Kuantitatif

Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dan uji asumsi klasik (Rivai & Wahyudi, n.d.2018).

3.9.2 Uji Validitas Data

Menampilkan jauhnya perbedaan yang di peroleh dengan alat pengukuran yang menjelaskan perbedaan aktualnya diantara pihak yang di wawancarai. Alat pengukurannya yang valid tidak cuma memperlihatkan keakuratan datanya, namun juga haruslah bisa mendeskripsikan keakuratan datanya. Kriteria pengujiannya (Suwitho et al., 2019) ialah:

1. Jika r hitungnya $\geq r$ tabelnya dan signifikansinya $> 0,05$ di simpulkan item pernyataannya berkolerasi dan valid.
2. Jika r hitungnya $< r$ tabelnya dan signifikansinya $< 0,05$ di simpulkan item pernyataannya tidak berkolerasi dan tidak valid.

3.9.3 Uji Reliabilitas Data

Pengujian ini di gunakan didalam mengetahui tingkatan konsistensi alat ukurnya. Agar memperoleh besaran realibilitasnya bisa di pakai metode Conbrach Alpha. Kadar pengujiannya dapat di buktikan ditingkatan signifikansinya 0,05 dengan uji dua sisi. Diterima ataupun tidaknya data, jika besaran Conbrach Alpha $> 0,6$.

3.9.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini di gunakan untuk mengujikan apakah model regresinya di temukan berkorelasi diantara variabel bebasnya. Model regresinya yang baik harusnya tidak berkorelasi diantara variabel bebasnya atau tidak bergejala multikolinearitas. Cara mendeteksi gejala multikolinearitas ialah dengan mengamati perolehan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Sebuah model di katakan tidak bergejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance < 0,1$ (Umar, 2014: 170).

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menampilkan serta menilai apakah di dalam model regresinya ada ketidaksamaan varian dari residual diantara pengamatannya yang satu ke pengamatannya yang lain. Didalam penelitiannya ini uji heteroskedastisitasnya menggunakan uji Gleyser dengan mengkolerasikan nilai absolutnya dengan tiap variabel independennya. Apabila perolehan probabilitasnya $> 0,05$ maka modelnya tidak bergejala heteroskedastisitas (Rivai & Wahyudi, n.d.2018).

3.9.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda (Rivai & Wahyudi, n.d.2018) digunakan didalam menentukan hubungan liniernya diantara dua ataupun lebih variabel independennya dengan variabel dependennya. Pengujian inila berupa naik turunnya nilai tiap variabel independennya yang di sajikan didalam model regresinya.

Rumus : $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen Y (Kepuasan pelanggan)

X_1 = Variabel independen X_1 (persepsi harga)

X_2 = Variabel independen X_2 (Kualitas produk)

X_3 = Variabel independen X_3 (kualitas pelayanan)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_n = Variabel independen ke- n

3.9.7 Analisis Determinasi (R^2)

Sejumlah analisa bisa di gunakan didalam tiap kasus didalam keseluruhan orang di dunia dengan kontribusinya didalam variabel independennya didalam model serta perubahan simultannya disaat bersamaan dan variabel non independennya. Seluruh koefisiennya di tentukan (R^2) paling banyak di tampilkan dibawah ini didalam informasinya selanjutnya terkait beragam dependennya. Seluruh R^2 dan berbeda dengan 0-1. Makin mendekati 1 maka variabel bebasnya hamper memerikan seluruh informasinya didalam memprediksikan variabel terikatnya. Tampilannya diprogram SPSS di tunjukkan dengan mengamati besaran *Adjusted R2* ditampilan *model summary*.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesisnya bedmaksuf mengujikan sementara didalam kebenarannya sebuah pernyataan statistiknya serta menyimpulkannya diterima ataupun ditolak. Didalam penelitiannya ini memakai dua metode yakni Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).

3.10.1 Uji T (parsial)

Uji t yaitu Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variable bebas (X1) Persepsi Harga, (X2) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan terikat (Y) kepuasan pelanggan. Kriteria penilaian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika t hitungnya $>$ t tabelnya dan signifikannya $<$ 0,05 maka variabel independennya berpengaruh pada variabel dependennya.
2. Jika t hitungnya $<$ t tabelnya dan signifikannya $>$ 0,05 maka variabel independennya tidak berpengaruh pada variabel dependennya.

3.10.2 Uji F (uji simultan)

Pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas yaitu (X1) Persepsi harga, (X2) Kualitas Produk dan (X3) kualitas pelayanan variabel terikat yaitu (Y) kepuasan pelanggan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika F hitungnya $> F$ tabelnya dan signifikannya $< 0,05$ maka di simpulkan secara simultan variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
2. Jika F hitungnya $< F$ tabelnya dan signifikannya $> 0,05$ maka di simpulkan secara simultan variabel bebasnya tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

