

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telekomunikasi
Seluler (Telkomsel) Di Kota Batam**

SKRIPSI



Oleh :

IRMAYANTI

130610067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telekomunikasi
Seluler (Telkomsel) Di Kota Batam**

SKRIPSI

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



Oleh :

**IRMAYANTI
130610067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 16 Februari 2017
Yang membuat pernyataan,

Irmayanti
130610067

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telekomunikasi
Seluler (Telkomsel) Di Kota Batam**

**Oleh:
IRMAYANTI
130610067**

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 16 Februari 2017

**Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal 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. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

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 Nur Elfi Husda.S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt.,S.E.,M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen dan pembimbing Skripsi pada Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Kedua orang tua dan keluarga besar yang turut memberikan motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
6. Graha Telkomsel Engku Putri yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Kerabat-kerabat terdekat dan seperjuangan di Universitas Putera Batam.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Allah swt membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 16 Februari 2017

Irmayanti
(130610067)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) yang bertempat di Graha Telkomsel Engku Putri – Batam Centre, Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang mengunjungi Graha Telkomsel tersebut sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Nilai t hitung sebesar 1,058 lebih kecil dibanding dengan t tabel sebesar 1,984 dan nilai t hitung sebesar 15,608 lebih besar dibanding dengan t tabel sebesar 1,984. Hasil analisis dari pengolahan data primer yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan didapat hasil uji F dengan nilai signifikan dari variabel kualitas produk dan harga sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 213,367 (F hitung) $> 3,09$ (F tabel). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi 0,811 (81,1%) dan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price to customer satisfaction prepaid cards Telkomsel (Telekomunikasi Seluler), at Graha Telkomsel Engku Putri - Batam Centre, Batam. The population in this study is that people who come to Batam. The sampling method using purposive sampling with criteria for customers who visit the Graha Telkomsel of 100 respondents. Data collection techniques using instruments in the form of a questionnaire. Data-processing technique used is data processing with SPSS software version 22. t value of 1.058 is smaller than t table of 1.984 and t value of 15.608 is greater than t table of 1.984. Results of analysis of primary data processing which shows the influence of product quality and price to customer satisfaction F test results obtained by the significant value of the variable quality of the product and the price of $0,000 < \alpha 0, 05$ and calculated F value of 213.367 (F count) > 3.09 (F table). This indicates that the variable quality of the product and price together have a influence on customer satisfaction with determination coefficient 0.811 (81.1%) and the remaining 18.9% is influenced by other factors which do not exist in this study.

Keywords: *Product Quality, Price and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Perumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Dasar.....	15
2.1.1 Kualitas	15
2.1.2 Produk.....	17
2.1.3 Harga.....	24
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian.....	36
3.2 Operasional Variabel.....	36
3.2.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	36
3.2.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	37
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Observasi	41
3.4.2 Cara Survei	42
3.4.3 Cara Dokumentasi	42
3.5 Metode Analisis Data.....	42
3.5.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3 Uji Normalitas	46
3.5.4 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	46
3.5.5 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.7 Analisis Determinasi (R^2).....	48
3.5.8 Uji Hipotesis	49
3.5.9 Uji t.....	50
3.5.10 Uji F (Simultan).....	50
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	51
3.6.1 Lokasi atau Tempat Penelitian.....	51

3.6.2 Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Profil Responden.....	54
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.1.4 Responden Berdasarkan Status.....	57
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	59
4.3 Hasil Uji Validitas.....	76
4.4 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.5 Hasil Uji Normalitas	79
4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	81
4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	82
4.7.1 Uji Multikolinearitas.....	82
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	83
4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.9 Hasil Analisis Determinasi (R^2).....	85
4.10 Hasil Uji Hipotesis	85
4.10.1 Uji t.....	87
4.10.2 Uji F	88
4.11 Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Operasional Provider.....	10
Tabel 1.2 Data Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Bulan November 2016 di Graha Telkomsel Engku Putri	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Indeks Koefisien Reliabilitas	45
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Pengembalian Kuesioner.....	53
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Status.....	57
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskriptif	59
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_1	60
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_2.....	60
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_3	61
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_4.....	62
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_5.....	62
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_6.....	63
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_7.....	64
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_8.....	64
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_9.....	65
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Pernyataan X1_10.....	65
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_1	66

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_2	66
Tabel 4.20 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_3	67
Tabel 4.21 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_4	68
Tabel 4.22 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_5	68
Tabel 4.23 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_6	69
Tabel 4.24 Analisis Deskriptif Pernyataan X2_7	70
Tabel 4.25 Analisis Deskriptif Pernyataan Y1	70
Tabel 4.26 Analisis Deskriptif Pernyataan Y2	71
Tabel 4.27 Analisis Deskriptif Pernyataan Y3	71
Tabel 4.28 Analisis Deskriptif Pernyataan Y4	72
Tabel 4.29 Analisis Deskriptif Pernyataan Y5	73
Tabel 4.30 Analisis Deskriptif Pernyataan Y6	74
Tabel 4.31 Analisis Deskriptif Pernyataan Y7	74
Tabel 4.32 Analisis Deskriptif Pernyataan Y8	75
Tabel 4.33 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	76
Tabel 4.34 Uji Validitas Harga (X2)	77
Tabel 4.35 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	77
Tabel 4.36 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	78
Tabel 4.37 Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.38 Uji Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.39 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.40 Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.41 Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.42 Analisis Determinasi	85
Tabel 4.43 Uji t	86
Tabel 4.44 Uji F	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengertian Produk.....	18
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Status.....	58
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 4.6 Histogram Normalitas.....	80
Gambar 4.7 P-Plot Normalitas	80
Gambar 4.8 Scatterplot Normalitas	81

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1 Laba	25
Rumus 2.2 Nilai	25
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	41
Rumus 3.2 Nilai Koefisien.....	43
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	45
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	47
Rumus 3.5 Analisis Determinasi.....	48
Rumus 3.6 Uji t	50
Rumus 3.7 Uji F	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Kuesioner Penelitian
3. Hasil Pengolahan Data SPSS
4. Tabel R
5. Tabel T
6. Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan ialah lembaga, instansi ataupun orang yang membeli suatu produk dan jasa secara rutin secara terus – menerus karena produk jasa yang dibelinya sangat bermanfaat. Pelanggan lah yang menilai bagus atau tidaknya suatu produk barang atau jasa tersebut. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan tahu bagaimana produk itu berkembang di masyarakat. Salah satu *feedback* yang diinginkan perusahaan penyedia barang atau jasa adalah kepuasan dari pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk memiliki probabilitas untuk menggunakan produk tersebut secara kontinu. Hal ini tentu merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan dapat membuat perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain.

Dalam buku manajemen pemasaran bank, menurut Wahjono, (2010:17), pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan

mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Wahjono, (2010:17) mengatakan : mencapai tingkat kepuasan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.

Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka mungkin juga akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya tentang produk perusahaan tersebut. Kecil kemungkinan untuk mereka beralih ke pesaing.

Perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Sementara itu kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Wahjono,2010:18)

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zheithaml and Bitner (2003) *dalam* Wahjono (2010:19-20) , antara lain :

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood atau bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik

atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka : Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Marketing Mix Strategy yang merupakan pendapat Kotler dalam Wahjono, (2010:4-5) berupa 4P yaitu *Product, Price, Place and Promotion* yang merepresentasikan pandangan penjual sebagai alat *marketing* untuk mempengaruhi

pembeli. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat produk dan harga sebagai sudut pandangnya.

Wahjono, (2010:4) mengemukakan : *Product* (produk), yang dimaksud adalah barang dan/atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapat nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikatannya. Kotler and Keller, (2009:19) berpendapat : konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kita tidak membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa transportasinya. Kita tidak membeli oven microwave untuk dikagumi, melainkan untuk memasak. Jadi, produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita. (Abdullah dan Tantri, 2012:15)

Mengenai harga, harga disini adalah pengganti nilai produk (*product value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk. (Wahjono, 2010:5). Menurut Abdullah dan Tantri, (2012:171), penetapan harga

merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai kualitas produk dan harga tersebut dari salah satu perusahaan provider penunjang komunikasi.

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Di kehidupan manusia diperlukan salah satu prasyarat yang dinamakan komunikasi. Tanpa adanya komunikasi, interaksi antar sesama juga akan terkendala dalam suatu situasi dan kondisi. Di zaman yang semakin berkembang dengan tahap perubahannya semakin *up to date*, banyak produk-produk provider canggih yang menjadi penunjang manusia untuk berkomunikasi dengan mudah.

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan Telkomsel sebagai salah satu objek dari bermacam provider di Indonesia khususnya di Kota Batam. Sebab menurut pandangan penulis, Telkomsel sangatlah tidak asing bagi sedemikian masyarakat. Sebagian besar masyarakat memilih Telkomsel sebagai providernya untuk berkomunikasi via *handphone* salah satunya.

Telkomsel merupakan perusahaan operator layanan telepon seluler yang terbesar di Indonesia yang merupakan anak dari TELKOM. TELKOM, perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki pemerintah yang menyediakan beragam layanan telekomunikasi lainnya, termasuk interkoneksi, jaringan, data, internet, serta layanan terkait lainnya. Perusahaan ini menghadirkan layanan *mobile lifestyle* sesuai dengan teknologi terkini dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel sudah melahirkan berbagai produk seperti kartu Halo, Simpati, Kartu As, Internet dan *Smartphone* yang didukung dengan berbagai layanan.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud untuk mengembangkan telekomunikasi di Indonesia. Demi mewujudkan visi tersebut, Telkomsel terus mengembangkan pertumbuhan jaringannya dengan pesat ke masyarakat. Telkomsel sebagai pelopor untuk berbagai teknologi komunikasi seluler dan termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan 3G di Indonesia. (Sumber : www.telkomsel.com)

Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi seluler tertua di Indonesia. Telkomsel memiliki kelebihan pada sektor wilayah. Jaringan Telkomsel lebih luas dibandingkan operator seluler lainnya. Ini mencerminkan keberadaannya sebagai operator seluler tertua. Kekurangan utama Telkomsel terletak pada mahalnnya tarif. Seperti tarif telpon, sms maupun internet. Telkomsel secara keseluruhan merupakan operator dengan presentasi biaya yang paling mahal. Selain itu, di beberapa wilayah pelosok, signal Telkomsel juga masih sulit didapat yang artinya jaringan tower

Telkomsel belum memenuhi sekitar sebagai operator ternama. Seharusnya harga dapat disesuaikan dengan servisnya.

Dalam persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk dan harga merupakan hal penting yang mempunyai pengaruh besar dimana dapat memicu persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan keunggulannya, telkomsel juga memiliki kompetitor yang juga bisa menarik perhatian konsumen. Banyak produk di pasar yang memberikan banyak keunggulan juga sehingga menjadi persaingan yang ketat di pangsa pasar. Sebagai salah satu contoh provider pesaing seperti XL Axiata, dimana kecepatan akses internet nya tidak kalah cepat dengan akses internet Telkomsel, dari segi harga juga XL memberikan tarif komunikasi yang lebih murah jika dibandingkan dengan Telkomsel.

Namun diluar dari pada kelebihan provider lain, Telkomsel jauh lebih unggul disebabkan Telkomsel merupakan provider yang lebih informatif, pelayanan *call center* yang baik, memiliki signal jaringan yang lebih baik di dalam maupun luar negeri.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan menekankan untuk memperlakukan pembeli sebaga raja, karena keputusan pelanggan adalah faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama. Hal tersebut menuntut kemampuan perusahaan dalam memenuhi berbagai keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan akan dapat menarik minat para pelanggan.

Didalam suatu proses keputusan , pelanggan tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang digunakan dengan membandingkan dengan produk lain misalnya. Hasilnya adalah pelanggan akan puas atau tidak puas terhadap kualitas produk tersebut. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Selain kualitas produk nya, pelanggan tentunya juga akan memperhatikan dan membandingkan harga dari produk yang digunakannya dengan produk lain.

Batam termasuk salah satu kota Industri yang perkembangannya begitu pesat. Bukan hanya di bidang manufaktur dan jasa tetapi juga dibidang lain, terutama dalam bidang teknologi dan komunikasi. Ruang lingkup komunikasi tidak akan tertinggal dengan meluasnya berbagai provider. Berbagai macam provider yang dilahirkan untuk menarik perhatian si pemakai.

Provider besar berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile*) berkembang pesat di wilayah Indonesia, terutama di Kota Batam antara lain, PT.Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT.Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL) dan PT.Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat). Sebab itu, terjadilah persaingan antar provider dikarenakan muncul juga perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baik berbasis GSM maupun CDMA seperti PT.Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Axis, PT.Hutchison CPT (Three), PT.Smart Telecom (Smart), dan Mobile 8 (Fren).

Laporan Tahunan jumlah pelanggan beberapa provider komunikasi di Indonesia yang penulis rangkum dalam 3 (Tiga) tahun terakhir dapat dijelaskan rinciannya dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1 Laporan Jumlah Pelanggan Beberapa Provider di Indonesia

No.	Provider (Pelanggan)	Tahun / Jiwa			TOTAL
		2013	2014	2015	
1	Telkomsel, Tbk	131.513.000	140.586.000	152.641.000	577.381.000

2	XL Axiata, Tbk	60.549.000	59.643.000	42.100.000	162.292.000
3	Indosat , Tbk	59.600.000	63.200.000	69.700.000	192.500.000
4	Esia (Bakrie Telecom,Tbk)	12.042.151	11.648.085	-	23.690.236

Sumber : Jumlah Pelanggan Beberapa Provider

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk telkomsel lebih banyak di minati oleh masyarakat umum jika dibandingkan dengan produk lain.

Tabel 1.2 Data Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Bulan November 2016 di Graha Telkomsel Engku Putri

NO.	PRODUK (KARTU PRABAYAR)	JUMLAH PEMBELI
1	Simpati	78 Orang
2	As	36 Orang
3	Halo	19 Orang
TOTAL		133 Orang

Sumber : Data Pembelian Produk di Graha Telkomsel, November 2016

Berdasarkan dengan kenyataan yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penulis mengkaji masalah tersebut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Adanya pengaruh dari harga yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu dalam keberhasilan sebuah perusahaan

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, agar tujuan penelitian tidak jauh menyimpang dari tujuan awal dan tetap tertuju pada permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti memberikan beberapa batasan masalah.

Batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang dijadikan variabel terikat (Y) dan dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan harga, yang mana penelitian ini berfokus pada masyarakat kota Batam yang menjadi pelanggan provider komunikasi Telekomunikasi Seluler (Telkomsel).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel ?
- b. Apakah Tingkat Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel ?
- c. Apakah Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta memahami seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi dikarenakan adanya pembuktian teori yang didapatkan dibidang pemasaran dan pengembangannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Untuk Telkomsel dapat mengambil manfaat dalam penelitian ini untuk digunakan sebagai data yang dapat mendukung proses pemasaran dan dapat memberi

informasi mengenai aspek-aspek tingkat kepuasan pelanggan prabayar Telkomsel sebagai bahan evaluasi perusahaan.

b. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kota Batam, yang dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan dalam memilih provider kartu prabayar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas

Menurut definisi *American Society for Quality Control* dalam Kotler and Keller, (2009:143) : Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Pendapat lain mengemukakan “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan”. (Mantan Pemimpin GE, John F. Welch Jr. *dalam* Kotler and Keller, (2009:143).

Kotler and Keller, (2009:144) mengatakan : “Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

Pengertian lain mengenai kualitas yaitu dari kualitas total. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran.

Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk.

Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan produk.

Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus

mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat.

Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan. (Kotler and Killer ,2009:146)

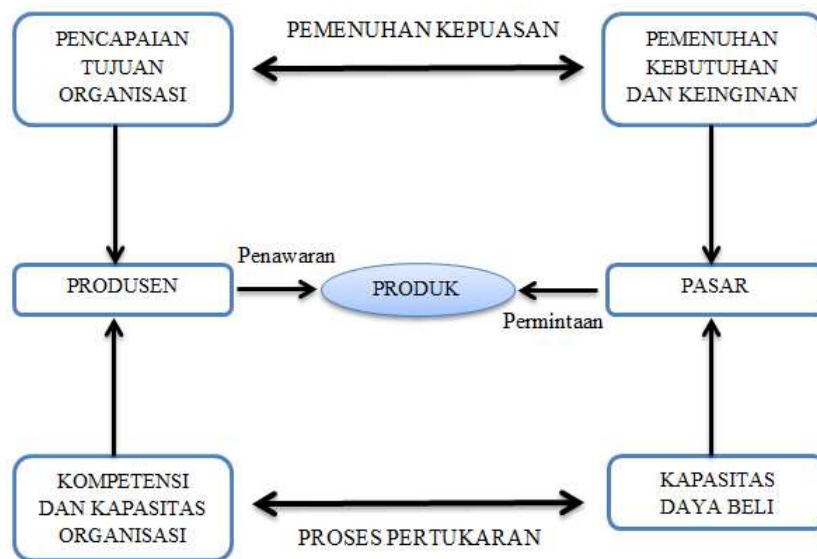
2. 1.2 Produk

Wahjono, (2010:88) berpendapat : “produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Dalam manajemen pemasaran, dikenal 3 (tiga) konsep tingkatan produk yaitu : produk inti (*core product*), produk berwujud (*tangible product*, dan produk tambahan (*augmented product*). Untuk mengetahui produk inti suatu benda atau jasa diperlukan jawaban dari pertanyaan : “apakah sebenarnya yang ingin dibeli oleh pelanggan?”. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan tentang manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan (*Product Knowledge*).

Kemudian, pemasar harus mampu mengubah produk inti menjadi produk berwujud. Di dalam produk berwujud paling tidak harus terdapat ciri-ciri sebagai berikut : tingkat kualitas, sifat, model, merek dan kemasan. Dan apabila suatu produk telah berwujud maka tugas pemasar berikutnya adalah menciptakan produk atau

layanan tambahan (augmented) yang berupa perhatian pribadi, pengiriman barang, pemasangan barang, garansi, after sales service, dan lain-lain. (Wahjono,2010:89-90).

Dikutip dalam buku strategi pemasaran, menurut Tjiptono,(2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dan pengertian tersebut dapat diperjelas pada gambar.



Gambar 2.1 Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan

sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.
(Tjiptono,2008:95)

Kotler,(1996) *dalam* Tjiptono,(2008:97-98) mengemukakan Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu :

1. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
Contoh, rasa aman.
2. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa di karena kan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama

- d. Harganya berada dalam skala yang sama
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
 6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
 7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui.

Ada beberapa definisi produk menurut para pakar (Sunyoto,2013:68) :

1. Menurut William J. Stanton

Ada dua arti mengenai produk, yaitu :

- Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
- Dalam arti luas : *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the*

seller (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual)

2. Menurut Philip Kotler

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut : *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (Sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Atau, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide). Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan

perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

4. Menurut Irawan

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian produk yang lain adalah menurut Laksana,(2008:67) yaitu “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Termasuk dalam pengertian produk, yaitu :

1. *Goods* : Barang-barang fisik
2. *Service* : Jasa/Pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experience* : Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Events* : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
5. *Persons* : keahlian atau ketenaran seseorang.

6. *Places* : tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. *Properties* : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
8. *Organizations* : Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Information* : Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
10. *Ideas* : Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Adapun indikator dari produk menurut Kotler dan Keller *dalam* Bob Sabran, (2011:8) adalah sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan /social/umum
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. 1.3 Harga

Harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk (Djohan, 2016:40). Dalam buku Strategi Pemasaran, Tjiptono, (2008: 151) menjelaskan : Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono, (2008:151) Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :

$$\mathbf{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total (Harga per Unit x Kuantitas yang Terjual)} - \text{Biaya Total}$$

Rumus 2.1 Laba

Tingkat Harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen (Tjiptono,2008:151), harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai :

$$\mathbf{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Rumus 2.2 Nilai

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat arga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan

meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Sedangkan menurut Wahjono, (2010:114), penetapan harga adalah hal penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benardalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian. Di luar perhitungan untung-rugi, harga juga menentukan keberlanjutan suatu produk.

Produk yang terlanjur ditetapkan dengan harga tinggi di awal peluncuran produk maka akan dipersepsi sebagai produk mahal, dan bila hal ini tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik atau dengan kualitas layanan yang tinggi maka produk tersebut sulit untuk bertahan di pasar. Dan sebaliknya bila suatu produk diluncurkan dengan harga murah maka masyarakat akan mempersepsi sebagai produk murah sehingga suatu ketika dijual dengan harga lebih mahal, maka pasar akan menolaknya dengan tidak membelinya. (Wahjono, 2010:114)

Laksana,(2008:105) mengatakan : pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989:308) bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah

beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Sunyoto, (2013:130) , ada beberapa pengertian harga sebagai berikut :

- Menurut Michael J. Etzel

Pengertian harga menurut Michael J. Etzel adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

- Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar. Terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan

- Menurut Kotler

Pengertian harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Dikutip dalam buku Prinsip-prinsip pemasaran, Kotler dan Armstrong (2008:345) mengatakan : Dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga
2. Daftar harga
3. Potongan harga khusus (Allowance)
4. Harga yang dipersepsikan

2. 1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) *dalam* Ofela dan Agustin (2016) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Abdullah dan Tantri, (2012:38) berpendapat : “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja

di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

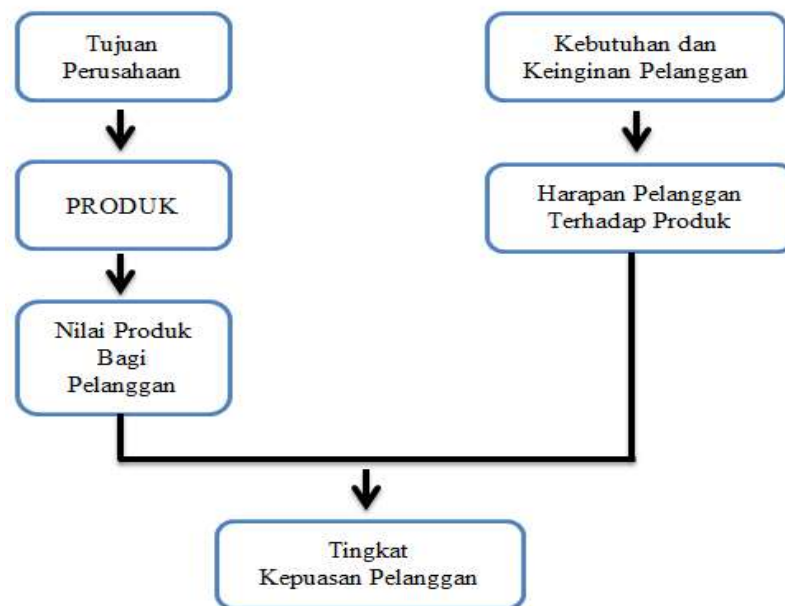
Kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan atas produk dan layanan, setelah mereka memperoleh dan menggunakan produk atau layanan tersebut (Mowen dan Minor (2002) dalam Risnawati dan Nuril Huda (2014)). Kepuasan dan ketidakpuasan atas produk dan harga akan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan selanjutnya.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono, (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tjiptono, (2008:24) mengemukakan : “Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day dalam (Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan

setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Berikut konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2008:25).



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller, (2009:14) mengemukakan : kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan

tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2009:3) adalah sebagai berikut :

1. Perasaan puas
2. Selalu memberi produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

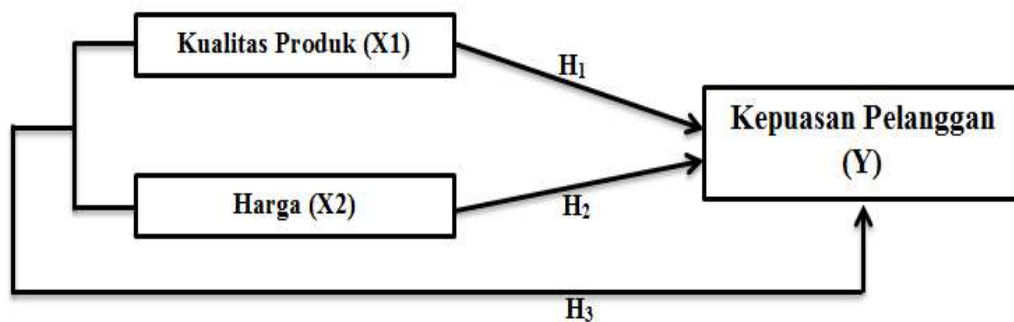
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	I.G.A Yulia Purnama sari, (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja tahun 2015	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2

2	Hana Ofela, Sasi Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Kepuasan Pelanggan Kebab Kingabi
3	Risnawati, Nurilhuda (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen perumahan Komplek AMD	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen perumahan Komplek AMD
4	Novi Wahyu Worodiyanti, Dr. Maspiyah, M.Kes (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma <i>Skin Care</i> Malang	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen
5	Tagor M.P.	Pengaruh Harga,	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Tempat X4 = Kualitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Produk dan Kualitas Layanan

	Panjaitan (2012)	Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Simpang Raya BSD	Layanan Y = Kepuasan Konsumen		adalah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
--	---------------------	---	-------------------------------------	--	--

Sumber: Jurnal ISSN

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran (Sumber : Peneliti, 2016)

Dalam Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika kualitas produk menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun dan sebaliknya, begitu juga dengan harga, jika harga tidak sesuai dengan persepsi pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan berkurang dan sebaliknya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

(Sugiyono,2006:64)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. H_1 : Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
- b. H_2 : Terdapat pengaruh dari kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
- c. H_3 : Terdapat pengaruh dari kualitas produk dan kualitas harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 288) desain penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode- metode dan prosedur- prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian Asosiatif, artinya penelitian yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih.

3.2 Operasional Variabel

Dalam Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Menurut Sugiyono (2012: 38) menyimpulkan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent variable*, Y) dalam penelitian ini meliputi Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut Indikator dari Kepuasan Pelanggan :

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2009:3) adalah sebagai berikut :

5. Perasaan puas
6. Selalu memberi produk
7. Akan merekomendasikan kepada orang lain
8. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

3.2.2 Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab variabel terikat yang dipandang sebagai akibatnya (sugiono, 2012:39).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2). Indikator nya adalah sebagai berikut :

- 1) Produk (Kotler dan Keller *dalam* Bob Sabran, (2011:8)
 9. Bentuk (*form*)
 10. Fitur (*feature*)
 11. Kualitas kinerja (*performance quality*)
 12. Kesan kualitas (*perceived quality*)

13. Ketahanan (*durability*)

14. Keandalan (*reability*)

15. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

16. Desain (*design*)

2) Harga (Kotler dan Amstrong, 2012:52)

a. Kesesuaian harga

b. Daftar harga

c. Potongan harga khusus (*Allowance*)

d. Harga yang dipersepsikan

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Tjiptono,(2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar	a. Bentuk (<i>form</i>) b. Fitur (<i>feature</i>) c. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) d. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) e. Ketahanan (<i>durability</i>) f. Keandalan (<i>reability</i>) g. Kemudahan perbaikan	Likert

	sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	(<i>repairability</i>) h. Desain (<i>design</i>) (Kotler dan Keller dalam Bob Sabran, (2011:8)	
Harga (X ₂)	Tjiptono, (2008: 151) menjelaskan : Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.	a. Kesesuaian harga b. Daftar harga c. Potongan harga khusus (Allowance) d. Harga yang dipersepsikan (Kotler dan Amstrong, 2012:52)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Abdullah dan Tantri, (2012:38) berpendapat : “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.	a. Perasaan puas b. Selalu memberi produk c. Akan merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2009:3)	Likert

Sumber: peneliti, 2016

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Graha Telkomsel Engku Putri yang melakukan pembelian produk (kartu prabayar) pada bulan November 2016 yaitu sebanyak 133 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono,2009:80).

Dengan banyaknya populasi tersebut penulis menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 85).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), sehingga sampel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N = jumlah elemen atau anggota populasi

e = error elemen (tingkat kesalahan)

Dan perhitungannya adalah :

$$n = \frac{133}{1 + 133 \cdot 0.05^2}$$

$$= 99,812 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. (Sanusi,2011:111)

3.4.2 Cara Survei

Menurut Sanusi, (2011:105), Cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Jika pernyataan diajukan dalam bentuk lisan maka namanya wawancara, kalau diajukan secara tertulis disebut kuesioner. Berkaitan dengan itu, cara survey terbagi menjadi menjadi dua bagian, yaitu wawancara (Interview) dan kuesioner.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

3.4.3 Cara Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi,2011:114). Penulis juga menggunakan teknik ini dalam mendapatkan pustaka dan data-data pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel.

3.5 Metode Analisis Data

Apabila data sudah terkumpul, selanjutnya penulis akan menganalisa data untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis untuk menarik kesimpulan. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala ordinal.

Dalam buku Aplikasi Praktis SPSS, menurut Wibowo, (2012:3) Skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi, tetapi di antara data tersebut terdapat hubungan. Contoh : kepuasan konsumen, dikategorisasikan sebagai ;

Sangat Tidak Puas,	diberi skor 1	Puas,	diberi skor 4
Tidak Puas,	diberi skor 2	Sangat Puas,	diberi skor 5
Cukup Puas,	diberi skor 3		

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. (Wibowo,2012:36)

Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan pengujian yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi Bivariate Pearson (*Pearson Product Moment*).

Berikut rumusnya :

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Nilai Koefisien

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien Korelasi

i = Skor Item

x = Skor Total dari X

n = Jumlah banyaknya Subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- Jika r hitung $>$ r table (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Azwar,1999 *dalam* Wibowo,2012:52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2004).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Pada Butir

σ_1^2 = Varian Total

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas, berikut ini:

Tabel 3.2 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

(Wibowo,2012:53)

3.5.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. (Wibowo,2012:61)

Bagi peneliti yang perlu diperhatikan adalah bahwa uji ini dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai adalah non-parametrik.(Wibowo,2012:62)

3.5.4 Uji Kolmogorov-Smirnov

Data yang diuji dalam uji normalitas akan dibuktikan normalitasnya dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi nya adalah lebih dari 0,05. (Wibowo,2012:72)

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Metode lain yang digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel

bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variable bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas. (Wibowo,2012:87)

b. Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji atau tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. (Wibowo,2012:93)

3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis ini dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. (Wibowo,2012:126)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Konsumen)

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen Pertama (Iklan)

X2 = Variabel Indeoenden kedua (Citra Merek)

Xn = variabel Independen ke-n

3.5.7 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. (Wibowo,2012:135)

Rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx^1)^2 + (ryx^2)^2 - 2(ryx^1)(ryx^2)(rx^1x^2)}{1 - (rx^1x^2)^2}$$

Rumus 3.5 Analisis Determinasi

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = korelasi variabel x_2 dengan y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.8 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan suatu hal yang harus diuji kebenarannya, hipotesis dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi (Wibowo, 2012: 123). Pernyataan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel
- H2: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel
- H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel

3.5.9 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio. (Priyatno, 2012: 90)

Rumusnya :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.6 Uji t

Kriteria penilaian uji t adalah :

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.10 Uji F (Simultan)

Priyatno (2012: 89) mengatakan uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut :

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus : Sugiyono (2012: 192)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel idenpenden

n = Anggota sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi atau Tempat Penelitian

Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan–keterangan, dan hal–hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di Grapari Telkomsel Engku Putri, Batam Centre.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan setelah disetujuikannya proposal penelitian ini dan jadwalnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN (2016)					
		B.1	B.2	B.3	B.4	B.5	B.6
1	Perancangan						
2	Konsultasi Usulan Penelitian						
3	Bimbingan dan Studi Pustaka						
4	Penyusunan Penelitian						
5	Penyusunan Kuesioner						
6	Penyerahan Kuesioner						
7	Penyelesaian Penelitian						

Sumber : Peneliti, 2016

