

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP PRODUK TELKOM INDIHOME  
DIWILAYAH KELURAHAN PAGESANGAN**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION  
WITH INDIHOME TELKOM PRODUCTS IN THE SUB-DISTRICT  
PAGESANGAN REGION***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH :**

**DIAH IMADUDDIN**

**Nim :217120006**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP PRODUK TELKOM INDIHOME DIWILAYAH KELURAHAN  
PAGESANGAN

Oleh:

**DIAH IMADUDDIN**


Telah memenuhi syarat dan disetujui  
Pada tanggal                      Februari 2021

Menyetujui :  
**Pembimbing**

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Dedy Iswanto, ST.,MM

  
Sudarta, S.Sos., MM

NIDN : 0818087901

NIDN: 0802048008

Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua Program Studi

  
Lalu Hendra Maniza.S.Sos.,MM

NIDN.0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP PRODUK TELKOM INDIHOME DIWILAYAH KELURAHAN  
PAGESANGAN**

Oleh:

**DIAH IMADUDDIN**

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal : Februari 2021  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

**Dedy Iswanto, ST.,MM**  
NIDN.0818087901

(PU)

(.....)

**Sudarta, S.Sos., MM**  
NIDN.08020408008

(PP)

(.....)

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM**  
NIDN.0828108404

(PN)

(.....)

**Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,**

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN. 0806066801

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan ;

Nama : Diah Imaduddin

Nim : 217120006

Alamat : Dusun lopok bawah, Desa lopok, kecamatan lopok, Kabupaten Sumbawa Besar, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Memang benar skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pagesangan” adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik dimanapun.

Skripsi ini adalah murni hasil gagasan, rumusan masalah dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya orang lain yang telah dipublikasikan memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkan termasuk bersedia meninggalkan gelar kesarjanaan yang sah diperoleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, Februari 2021



217120006





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram · Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Imaduddin  
NIM : 217120006  
Tempat/Tgl Lahir : Lopok, 25 April 1997  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp/Email : 085333323361 |diahimaduddin25@gmail.com  
Judul Penelitian : -

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tekam indikore chivilayah kelurahan pagersaragan

**Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 766 98%.**

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 9 Maret 2021

Penulis



Diah Imaduddin  
NIM 217120006

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Imaduddin  
NIM : 21720006  
Tempat/Tgl Lahir : Lopok, 25 April 1997  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fisipol  
No. Hp/Email : 68535323361 / [diahimaduddin252@gmail.com](mailto:diahimaduddin252@gmail.com)  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tekcom Indhome di wilayah kelurahan pagesangan

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 10 Maret 2021

Penulis



Diah Imaduddin  
NIM 21720006

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

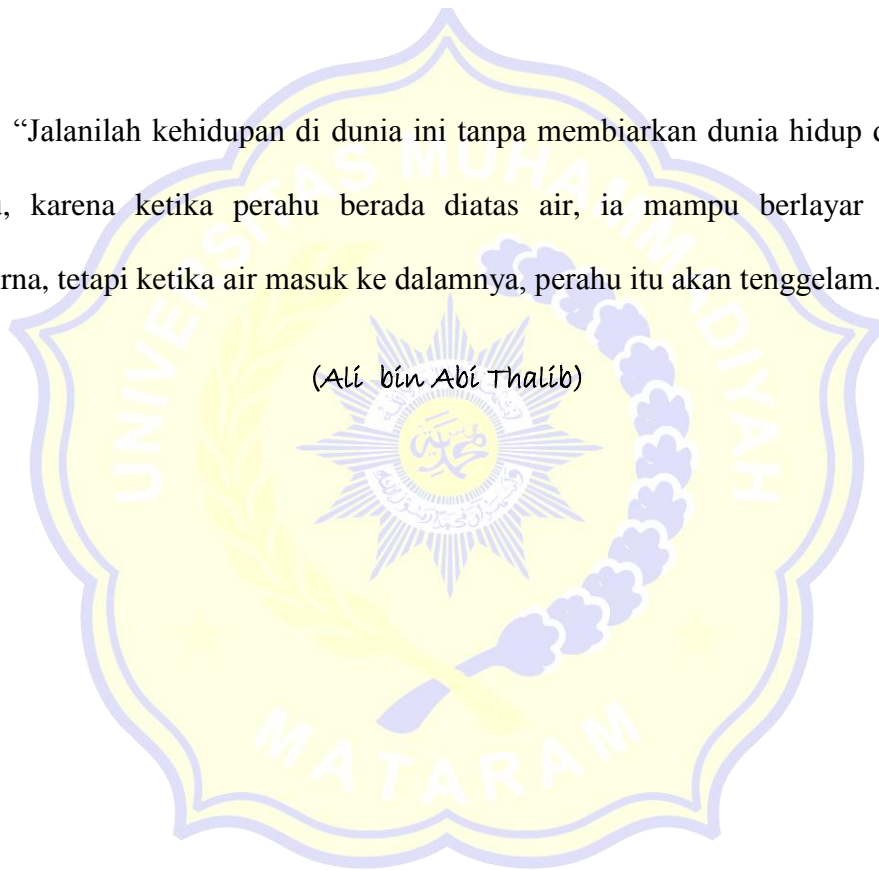
## MOTTO

“Jika kamu ingin bersinar layaknya mentari...maka kamu harus terbakar terlebih dahulu.”

DIAH IMADUDDIN

“Jalanilah kehidupan di dunia ini tanpa membiarkan dunia hidup didalam dirimu, karena ketika perahu berada diatas air, ia mampu berlayar dengan sempurna, tetapi ketika air masuk ke dalamnya, perahu itu akan tenggelam.”

(Ali bin Abi Thalib)





## PERSEMBAHAN

### Penelitian ini kupersembahkan khusus kepada :

1. Untuk Ibu dan Almarhum Bapakku tercinta, Bapak H Mulyadi dan Ibu Hj Wahidah yang telah mendidikku hingga dewasa, yang tak pernah lelah mensupport serta menyebut namaku di dalam do'a untuk segala keberhasilanku, yang telah membantuku bertahan dan terus berjuang untuk kesuksesanku dimasa depan. Terima Kasih Almarhum Bapak dan Ibu yang selalu senantiasa menjadi motivator dalam hidupku, yang selalu melindungi dan menyayangiku. Aku sayang kalian, selamanya.
2. Untuk adik-adikku tersayang, partner main, partner berbagi, terima kasih atas do'a dan semangat yang selalu kalian berikan. Untuk keluarga besarku terima kasih telah banyak membantu dan juga mendo'akan sampai terselesaikannya penulisan ini.
3. Untuk para dosen yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan terutama bapak Dedy Iswanto, ST.,MM selaku Dosen Pembimbing I, Sudarta, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II dan Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM selaku dosen penguji, terima kasih telah banyak membantu dan memberi masukan atas penulisan ini.
4. Kepada Eva Rianti, partner terbaik yang selalu membantu, menemani disaat saya berada dalam masa-masa sulit disaat melakukan penyusunan penulisan ini, terima kasih karena telah menjadi teman istimewa yang selalu memberi masukan, motivasi, kritikan dan teman berselisih pendapat untuk dapat menyelesaikan tulisan ini.

Semoga Allah SWT yang Maha Kuasa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka, Amin Ya Robbal A'lamiin.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom IndoHome Diwilayah Kelurahan pagesangan**” dapat diselesaikan dengan baik.

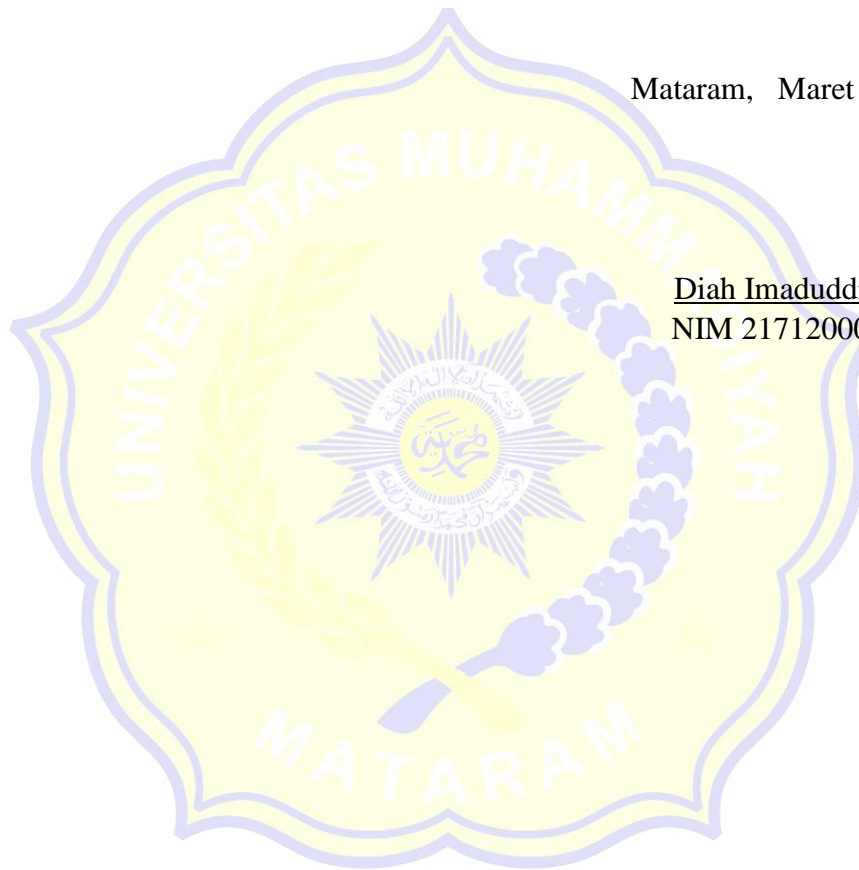
Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H.Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos,MM. selaku kaprodi administrasi bisnis.
4. Bapak Dedi Iswanto, ST.,MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sudarta, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
6. Rekan-rekan mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam penyusunan skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak banyak umum yang berminat dengan karya ini.

Mataram, Maret 2021

Diah Imaduddin  
NIM 217120006



# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK TELKOM INDIHOME DIWILAYAH KELURAHAN PAGESANGAN**

Diah Imaduddin<sup>1</sup>, Dedy Iswanto,ST.,M.M, M.M<sup>2</sup>, Sudarta,MM<sup>3</sup>

Mahasiswa<sup>1</sup>, Pembimbing Utama<sup>2</sup>, Pembimbing Pendamping<sup>3</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah Kelurahan Pagesangan dan untuk mengetahui di antara kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah Kelurahan Pagesangan. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 57 pengguna produk Telkom Indihome di wilayah Kelurahan Pagesangan. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak, (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya (1) ada pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan. (2) ada pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan. (3) variabel rasa kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome **di PT. Telkom Indihome**. Variabel rasa kepercayaan memiliki nilai thitung lebih besar dibandingkan variabel kualitas produk, dan harga yang kompetitif yaitu 3,034. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rasa kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan.

***Kata kunci: Kualitas produk, Rasa kepercayaan Harga yang kompetitif dan  
Kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome***

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION  
WITH INDIHOME TELKOM PRODUCTS IN THE PAGESANGAN  
REGION**

Diah Imaduddin<sup>1</sup>, Dedy Iswanto,ST.,M.M, M.M<sup>2</sup>, Sudarta,MM<sup>3</sup>  
Student<sup>1</sup>, Principal Advisor<sup>2</sup>, Co-Advisor<sup>3</sup>

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram

**ABSTRACT**

This study aimed to determine whether there is an effect of product quality, a sense of trust, and a competitive price partially and simultaneously on Telkom Indihome products' customer satisfaction in the Pagesangan village. Also, to determine which product quality, sense of trust, and competitive price are the customer satisfaction of Telkom Indihome products in the Pagesangan area. This research used a quantitative method with a total sample of 57 Telkom Indihome product users in the Pagesangan Village area. Data collection methods are questionnaires, interviews and documentation. The research instrument test was the validity and reliability test. The data analysis used is multiple linear regression analysis, while the hypothesis test is the partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and multiple determination coefficient (R<sup>2</sup>).

The results of this study indicate that there is a partial effect on the variable product quality, a sense of trust and a competitive price on customer satisfaction of Telkom Indihome products in the page of the village area. There is a simultaneous influence on the variable product quality, a sense of trust and competitive prices on customer satisfaction of Telkom Indihome products in the page of the village area. In addition, trust variable has the most dominant influence on customer satisfaction of Telkom Indihome products at PT. Telkom Indihome. The trustworthiness variable has a t-count value greater than the product quality variable, and the competitive price is 3.034. This shows that the variable sense of trust has a dominant influence on customer satisfaction of Telkom Indihome products in the Kelurahan Pagesangan area.

**Keywords:** Product quality, trustworthiness Competitive prices and customer satisfaction on Telkom Indihome products





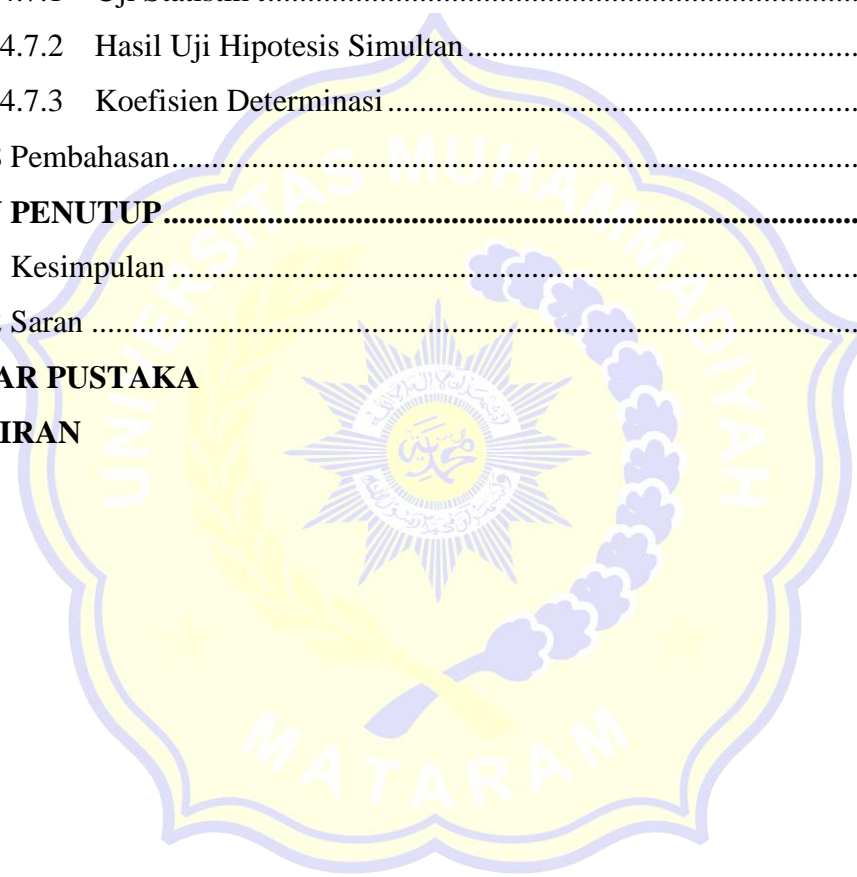
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.2.3 Perilaku konsumen .....	18
2.2.4 Kualitas Produk .....	20
2.2.5 Rasa Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.2.6 Harga Yang Kompetitif .....	25
2.3 Kerangka Berpikir .....	27
2.4 Hipotesis.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	30
3.2 Populasi Dan Sampel .....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel dan teknik pengambilan sampel .....	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data .....	32
3.4 Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4.1 Variabel Penelitian .....	35
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	37
3.5 Metode Analisis Data .....	38
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.5.3 Pengujian Hipotesis .....	41
3.5.4 Analisis Regresi Berganda .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Singkat Singkat Telkom Indihome.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Singkat Telkom Indihome .....	45
4.1.3 Struktur Organisasi Telkom Group .....	48
4.2 Gambaran Umum Responden .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	50
4.3 Distribusi Jawaban Responden .....	51
4.3.1 Variabel Independen.....	51
4.3.2 Variabel Dependen .....	53
4.4 Analisis Kuantitatif .....	53
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	53

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1 Uji Normalitas .....	55
4.5.2 Uji Multikolonieritas .....	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
4.7 Pengujian Hipotesis .....	59
4.7.1 Uji Statistik t.....	59
4.7.2 Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	61
4.7.3 Koefisien Determinasi.....	62
4.8 Pembahasan.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan digunakan .....	7
Tabel 2.2 Tabel Variabel dan Indikator .....	28
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Rasa Kepercayaan s.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Harga Yang Kompetitif.....	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas .....	57
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	60
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan .....	62
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Rerangka konseptual .....	28
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau web atau disingkat *www*. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut *server*) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana

perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat pula, sehingga PT. Telkom harus mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomunikasi. Upaya peningkatan ini telah dilakukan dengan diterapkannya kebijaksanaan PT. Telkom yaitu, pelayanan terbaik, citra terbaik, dan hasil terbaik. Semua diarahkan untuk kepuasan pelanggan memakai jasa PT. Telkom.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli atau konsumennya akan merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan pada konsumen tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler ( 2000:355 ) dengan melakukan



bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, pelayanan, harga dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*comformance to specification*". Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mendapatkan sebuah produk yang telah dibeli. Penetapan harga terhadap semua produk merupakan bagian yang sulit terhadap sebuah perusahaan PT. Telkom untuk menjangkau semua pengguna layanan internet.

Dengan adanya uraian kondisi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pagesangan**".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan PSB atau pasang baru indohome di wilayah kota Mataram selama bulan Januari sampai pertengahan bulan September 2020. Hal tersebut perlu

diperhatikan oleh PT. Telkom Mataram untuk dapat kembali meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keunggulan produk, keunggulan kualitas, rasa kepercayaan konsumen dan persepsi harga. Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan?
2. Apakah variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan?
3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan.
2. Untuk menganalisis variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan.

3. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Administrasi Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian yaitu hasil dari penelitian dapat memperbaiki teori yang sudah ada serta menjelaskan teori yang sudah ada dan lebih mengembangkan pengetahuan sehingga menambah teori dalam literature dalam penelitian ini.

3. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran produk dan pelayanan yang baik bagi suatu perusahaan.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Table Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Luh Putu Krisna Dewi, 2020	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk L'OREAL Paris (studi kasus pada pelanggan L'OREAL Paris di matahari department store java supermall semarang )	Analisis regresi berganda	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualita Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Promosi Produk L'OREAL PARIS dengan kepuasan pelanggan
Diana Farisa (2008)	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM indosat dikota semarang	Analisis regresi berganda	Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan
Marzarini (2008)	Analisis faktor-faktor yang memepengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi kasus : pada rumah makan padang “uni tini Jakarta”)	Metode analisis data menggunakan the structural equation modeling ( SEM ) dari paket software statistic AMOS 4,0 dalam model dan pengkajian hipotesis	Dalam model dan pengkajian hipotesis dalam semua hipotesis di terima. Keunggulan produk,rasa percaya,nilai pelanggan,kualitas layanan,citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Riky Febri Windoyo (2009)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap	Analisis regresi berganda	Didapatkan kualitas pelayanan (H <sub>1</sub> ), kualias produk (H <sub>2</sub> ), persepsi harga (H <sub>3</sub> ) dan lokasi (H <sub>4</sub> ) sangat berpengaruh



	kepuasan konsumen (studi kasus : pada waroeng steak and shake di semarang		terhadap kepuasan konsumen
Danmia Andina P (2009)	Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada Taplus BNI Cabang Undip Semarang )	Analisis persamaan regresi	Dengan menggunakan analisis persamaan regresi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan nilai nasabah memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dan diikuti oleh kualitas pelayanan

**Tabel 2.2** Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan.

Peneliti	Tujuan Penelitian	Persamaan	perbedaan
Luh Putu Krisna Dewi, 2020	Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk	-Meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan - alat analisis peneliti terdahulu regresi berganda dan peneliti sekarang menggunakan regresi berganda	- obyek penelitan terdahulu pada pelanggan produk L'OREAL Paris di matahari department store java supermall semarang sedangkan obyek penelitian sekarang pada pelanggan produk Telkom indihome di wilayah kelurahan pagesangan
Diana Farisa (2008 )	Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk	-Meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan - alat analisis peneliti terdahulu regresi berganda dan peneliti sekarang menggunakan	- obyek penelitan terdahulu pada pelanggan produk GSM Indosat Dikota Semarang sedangkan obyek penelitian sekarang pada pelanggan produk Telkom indihome

		regresi berganda	di wilayah kelurahan pagesangan
Marzarini (2008 )	Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	Meneliti mengenai variabel kepuasan pelanggan	-Alat analisis yang digunakan peneliti terdahulu adalah <i>the structural equation modeling</i> ( SEM ) dari paket software statistic AMOS 4,0 dalam model dan pengkajian hipotesis - obyek penelitian terdahulu di rumah makan padang “ uni tini “ Jakarta sedangkan penelitian sekarang di Telkom indihome wilayah kelurahan pagesangan
Riky Febri Windoyo (2009 )	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Alat analisis yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah regresi berganda sama dengan alat analisis yang digunakan peneliti sekarang	Obyek penelitian terdahulu di waroeng steak and shake di semarang sedangkan penelitian sekarang obyek penelitiannya produk Telkom indihome wilayah kelurahan pagesangan
Dannia Andina P (2009 )	Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepuasan nasabah	Menguji kepuasan pelanggan	Alat analisis yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis persamaan regresi sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi berganda. Obyek penelitian

			terdahulu pada nasabah Taplus BNI Cabang Undip Semarang sedangkan penelitian sekarang pada produk Telkom indihome wilayah kelurahan pagesangan.
--	--	--	---

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada konsumen sebagai sasaran yang dituju.

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan tepat agar segala rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi, sehingga pada akhirnya tujuan akhir dari perusahaan yaitu laba (profit) dapat terpenuhi.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian mengenai pemasaran. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2002) yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut mengacu pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pasar dan pemasaran yang semuanya merupakan suatu proses.

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Selain itu menurut James G. Barnes (2001) pemasaran adalah cara memandang sebuah bisnis. Sebuah budaya yang meresap dalam sebuah organisasi yang sukses. Pelanggan akan mengatakan bahwa mereka dapat merasakan ketika sebuah perusahaan berorientasi pada pemasaran. Jadi mereka dapat mengenali



perusahaan-perusahaan yang sungguh berminat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dilihat sebagai suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai dari pelanggan yang unggul.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian manajemen pemasaran. Kotler dan Amstrong (2003) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Definisi di atas mengemukakan bahwa fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Perencanaan merupakan tahap penentu kelangsungan suatu organisasi karena proses tersebut selalu memandang kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di antaranya pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur-prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Basu Swastha (2002) memberikan definisi atau pengertian manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara umum, manajemen mempunyai 3 tugas pokok yaitu :

- Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
- Melaksanakan rencana tersebut.
- Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasi.

### **2.2.2. Kepuasan Pelanggan**

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika perusahaan hendak memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dulu adalah pelanggan yang paling potensial dalam hubungan jangka panjang. Tantangannya adalah bagaimana menentukan pelanggan yang tampaknya bisa menguntungkan dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Jika seorang pelanggan puas dengan nilai suatu produk atau layanan, mereka kemungkinan akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli atau konsumennya akan merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan pada konsumen tersebut.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2004) mengemukakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Sales Speedy pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

e. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan



kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan.

Dalam pendefinisian, Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Handi Irawan (2003) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan tersebut,

yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai strategi untuk dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000), terdapat 6 strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. *Relationship Marketing*

Suatu strategi dimana pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain adanya suatu jalinan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi suatu hubungan yang berkelanjutan.

2. *Superior Customer Service*

Yaitu suatu strategi dalam upaya menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan suatu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4. Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas. Ada 4 aspek penting yang dapat digunakan untuk

menangani keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

#### 5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Suatu strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam suatu penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

#### 6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Yaitu suatu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

### 2.2.3. Perilaku konsumen

Defenisi perilaku konsumen Kotler ( 2005:202 ) yakni, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko ( 2000:25 ) perilaku konsumen sebagai perilaku yang di perhatikan konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor ( 2002:6 ) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat di namakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Proses pertukaran merupakan unsur mendasar bagi perilaku konsumen. Pertukaran terjadi ketika konsumen dengan perusahaan



disamping itu juga terjadi diantara perusahaan pada situasi pembelian industrial, akhirnya pertukaran juga terjadi diantara konsumen sendiri.

#### **2.2.4. Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Performance* (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.
3. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (1997) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*comformance to specification*". Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak

pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

#### **2.2.5. Rasa Kepercayaan Pelanggan**

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust* (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Spekman (1998) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Nuraini, 2009) :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

**H<sub>2</sub> : Rasa Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.**



### 2.2.6. Harga Yang Kompetitif

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2000) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga adalah (Kotler, 2000) :

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar

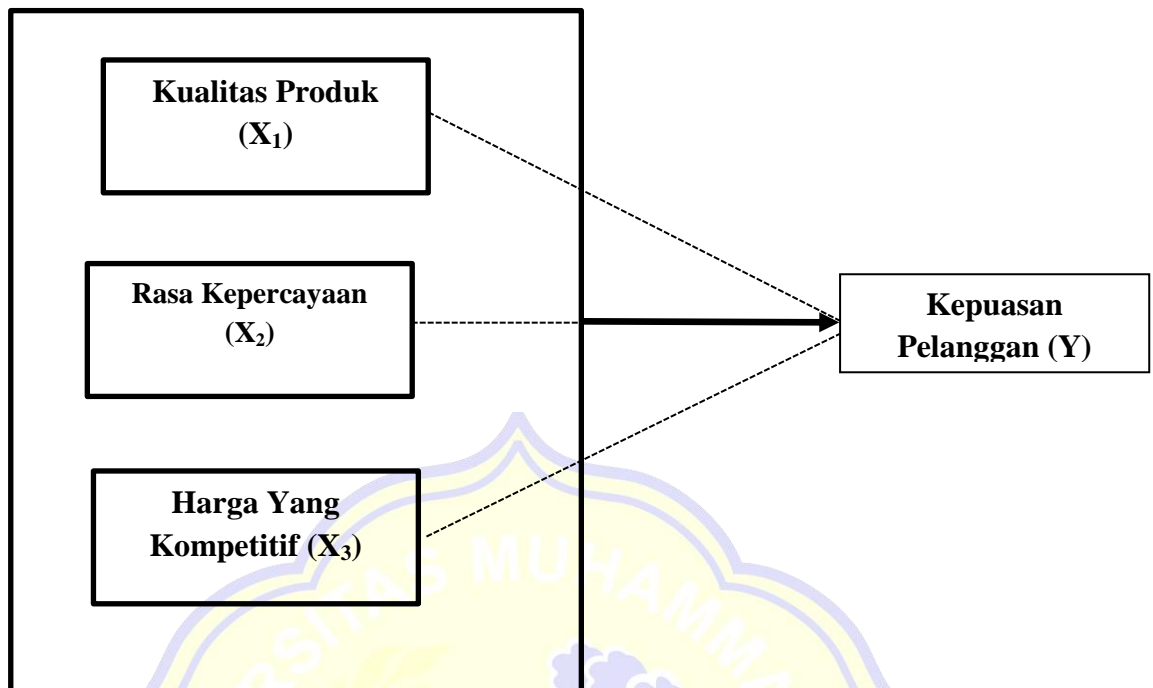
pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

**H<sub>3</sub>: Harga Yang Kompetitif Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### 2.3. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1. Rerangka konseptual

Keterangan :

- : Berpengaruh secara Simultan  
 - - - - - : Berpengaruh secara Parsial

Tabel 2.2 Tabel Variabel dan Indikator

VARIABEL	INDIKATOR
Kualitas Produk ( X1 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan upload dan download</li> <li>• Kecepatan akses</li> <li>• Kestabilan akses</li> </ul>
Rasa kepercayaan ( X2 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran penjual dalam bertransaksi</li> <li>• Tanggung jawab penjual kepada pembeli</li> <li>• Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik</li> </ul>
Harga yang kompetitif ( X3 )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga atau tarif yang relatif terjangkau</li> <li>• Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>• Program promo atau diskon abonemen</li> </ul>

Kepuasan pelanggan ( Y1 )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak ada complain</li><li>• Tetap menggunakan produk</li><li>• Tidak menyesal menggunakan produk</li></ul>
---------------------------	---





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini terletak di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk area Kelurahan Pagesangan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Obyek penelitian yang dipilih adalah para pengguna layanan Indihome yang telah berlangganan Indihome lebih dari 6 bulan.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand : 2006). Selain itu menurut Sekaran (2003) populasi berarti keseluruhan obyek yang berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau objek lain yang diharapkan dapat diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk area Kelurahan Pagesanga, Kota Mataram, dimana untuk jumlah populasi pelanggan Indihome dari bulan Januari sampai pertengahan bulan September tahun 2020 adalah sebesar 130 pelanggan.

##### **3.2.2 Sampel dan teknik pengambilan sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita

meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand : 2006). Lebih lanjut Sekaran (2003) menjelaskan bahwa dalam pengambilan sampel ditujukan untuk kemudahan peneliti dalam meneliti populasinya dikarenakan faktor kuantitatif objek penelitian yang semakin sedikit. Hasil yang didapatkan dari penelitian terhadap sampel dari suatu populasi dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi tersebut.

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud di sini adalah pelanggan speedy yang telah menggunakan produk Telkom IndiHome dan pelanggan Indihome yang berdomisili di Kelurahan Pagesangan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Indohome di Kelurahan Pagesangan.

Karena jumlah populasi pelanggan produk Telkom IndiHome periode Januari sampai pertengahan September telah diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin (Umar, 2004) yaitu :

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

Dimana :

n : Jumlah sample yg di cari

N : Jumlah populasi

e : Nilai presisi (di tetapkan sebesar 90% atau  $a = 0,1$ )

1 : bilangan konstan

Jumlah populasi pelanggan IndiHome telah di ketahui yaitu sebesar 300, sehingga jumlah sample dapat dicari dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{130}{130 \cdot (0,1)^2 + 1} = 56,52$$

n di bulatkan menjadi 57 sample makan jumlah responden yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 orang.

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Data yang di butuhkan untuk penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner mengenai kualitas produk, rasa kepercayaan, harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan membaca melalui buku, majalah, hasil penelitian yang sudah ada, atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

#### 3.3.2 Sumber Data

Dalam upaya mengumpulkan data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari pelanggan produk Telkom IndiHome di wilayah Kelurahan Pagesangan.

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Peneliti menyebarkan kuesioner dengan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan kepada pelanggan UD. Subur Indah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam rangka memperoleh data adalah dengan kuesioner yaitu dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden untuk diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan terbuka dan tertutup. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari kualitas produk, rasa kepercayaan pelanggan dan harga yang kompetitif. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1 – 5, maka akan memudahkan responden yang mengisi kuesioner tersebut, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban. Skala interval yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
---------------------	--------------	--------	--------	---------------

b. Tahap Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004) :

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. *Editing* dilakukan untuk menilai kelengkapan pengisian, kejelasan dan kesesuaian jawaban responden.

2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu dengan mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam tabel tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 5.



#### 4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for window versi 17.

### 3.4 Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Yang termasuk dalam variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2001). Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Tidak adanya complain dari pelanggan
- 2) Pelanggan tetap setia menggunakan produk
- 3) Pelanggan tidak merasa menyesal telah menggunakan dan berlangganan produk

b. Variabel Bebas (*Independent variabel*)

Yang termasuk dalam variabel bebas adalah :

- 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator yang diukur adalah :

- a) Kecepatan upload dan download
- b) Kecepatan akses produk
- c) Kestabilan akses produk

## 2) Rasa Kepercayaan ( $X_2$ )

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust* (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Spekman (1998) mengemukakan begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut.

Indikator yang diukur adalah :

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi
- b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli

c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

### 3) Harga yang kompetitif ( $X_3$ )

Harga adalah bentuk persepsi konsumen dari barang atau jasa. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati kegunaan suatu barang (William J. Stanton, 1998).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Indikator yang akan diukur adalah :

- a. Harga yang relatif murah
- b. Harga sesuai dengan kualitas produk
- c. Program promo atau diskon abonemen

#### 3.4.2 Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sekaran (2000) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui secara pasti data yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang akan diteliti. Selain itu, kuesioner digunakan karena peneliti dapat mengumpulkan data yang lengkap dalam waktu yang singkat. Meskipun demikian, teknik pengumpulan data melalui

kuesioner juga memiliki kelemahan yaitu responden memiliki keengganan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Uji reliabilitas menitik beratkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2003). Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan teknik pengukuran koefisien *Cronbach's alpha* dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows*.

Sekaran (2000) mengelompokkan nilai *Cronbach's alpha* sebagai berikut :

<i>Cronbach's alpha</i> 0,8	– 1,0	: Reliabilitas baik
<i>Cronbach's alpha</i> 0,6	– 0,79	: Reliabilitas diterima
<i>Cronbach's alpha</i> < 0,6		: Reliabilitas Buruk

##### b. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Sekaran, 2000). Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sarannya. Validitas juga berhubungan dengan

tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Dalam penelitian ini untuk mempermudah dalam pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut tidak valid (Ghozali, 2006). Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas adalah besarnya nilai ( $\alpha$ ) pada level signifikan 5%. Dalam melakukan uji validitas terhadap instrumen, peneliti menggunakan program SPSS versi 17.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

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

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Ghozali, 2006) :



- a) Jika data menyebar di sekitar garis horizontal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Menurut Imam Ghozali (2005), multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan hasil perhitungan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah

yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Dasar analisis (Ghozali, 2005) :

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

### **3.5.3 Pengujian Hipotesis**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t dan uji statistik F untuk menguji kebaikan model.

#### **a. Uji Statistik t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji ada apakah suatu parameter

$$(x_1, x_2, x_3, ) = 0, \text{ atau : } H_0: x_1 = x_2 = x_3 = 0$$

Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_1$ ), parameter suatu variabel lebih besar, atau :w

$H_1$ : Paling tidak ada satu  $\beta_j \neq 0$  dengan  $j=1,2,3$ ,

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut :

1. Quick Look : bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $x_1 = x_2 = x_3 = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita terima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

#### **b. Uji Kebaikan Model ( uji statistic F )**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) semua parameter secara simultan lebih besar dari nol, atau :

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ paling sedikit ada satu } i \text{ yang } \neq 0 \text{ dengan } i = 1, 2, 3$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji statistik F adalah sebagai berikut :

1. Quick Look : bila nilai F lebih besar daripada empat maka  $H_0$  menyatakan  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### 3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis ( $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ ) menggunakan Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis ini digunakan karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Bentuk persamaan Analisis Regresi Berganda yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi variable independen
$X_1$	= Kualitas produk
$X_2$	= Rasa kepercayaan
$X_3$	= Harga yang kompetitif
e	= standar error