

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU
TELKOMSEL DI DESA KOMBA SELATAN KECAMATAN
LAROMPONG KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

AYU JUANDA

1804030122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU
TELKOMSEL DI KOMBA SELATAN KECAMATAN
LAROMPONG KABUPATEN LUWU**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

AYU JUANDA

1804030122

Pembimbing:

Nurfadilah S.E., M.Ak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYU JUANDA
NIM : 1804030122
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel didesa komba selatan kecamatan larompong Kabupaten Luwu

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



AYU JUANDA

1804030122

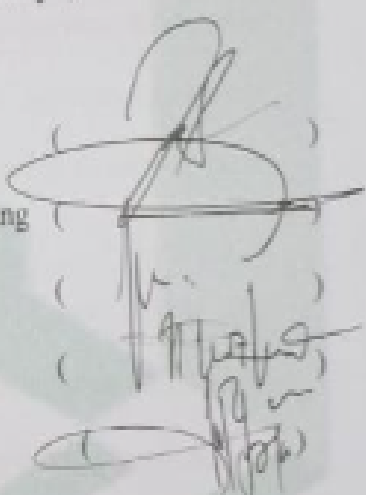
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel yang ditulis oleh Ayu Juanda, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0122, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, 02 Desember 2022 Milladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 Desember 2022

TIM PENGUJI

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang |
| 3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Penguji I |
| 4. Nurul Khaerani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Penguji II |
| 5. Nurfadilah, S.E., M.Ak. | Pembimbing |



Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 197907242003121 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ .

(اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt., yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel Di komba selatan kecamatan larompong Kabupaten Luwu”** Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Shalawat serta salam kepada Rasulullah saw., para sahabat dan keluarganya yang telah memperkenalkan ajaran agama Islam yang mengandung aturan hidup untuk mencapai kebahagiaan serta kesehatan di dunia dan di akhirat, penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapatkan kesulitan serta hambatan, akan tetapi dengan penuh kesabaran, usaha, doa serta bimbingan/bantuan dan arahan/dorongan dari berbagai pihak dengan penuh kesyukuran skripsi ini dapat terwujud sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditunjukan kepada Orang Tua kandung tercinta Bapak dan Ibu yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh

kasih sayang sejak kecil hingga sekarang selalu mendoakan penulis setiap waktu, memberikan semangat dan dukungannya mudah-mudahan segala amal budinya diterima Allah Swt., dan mudah-mudahan penulis dapat membalas budi mereka Aamiin dan terima kasih yang tak terhingga serta penghargaan yang seikhlas-ikhlasnya, kepada seluruh pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin,M.A.
2. Dr. Takdir, S.H., M.H., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Ilham, S.Ag.,M.A., yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M. Selaku Sekretaris Prodi dan beserta para dosen, asisten dosen Prodi Studi Manajemen Bisnis Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah:

4. Nurfadilah, S.E., M.Ak. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Penguji pada seminar hasil, penguji 1 Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Ibu Nurul Khairani, S.Pd., M.Pd yang telah banyak memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada Kepala Desa Komba Selatan H.Nasir dan seluruh masyarakat Desa Komba selatan yang telah berkenan memberikan izin dan membantu penelitian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, khususnya rekan-rekan yang memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan dan ketegangan namun dapat dilewati dengan baik. Semoga Allah Swt, senantiasa menjaga dan meridhoi setiap langkah kita sekarang dan selamanya. Aamiin.

Palopo, 09 Oktober 2022

AYU JUANDA



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'.	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	‘ain	‘	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هل هو: *hau-la*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ى...	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
و...	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbaṇā*

نَجَّيْنَا : *najjaīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمْ : *nu‘īma*

عُدُّو : *‘aduwwun*

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata ‚Allah‘ yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransli-terasi tanpa huruf hamzah. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan terhadap penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Ṣyahrū Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan:

Swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta `Ala</i>
Saw.	= <i>Shallallahu `Alaihi Wa Sallam</i>
As	= <i>`Alaihi As-Salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir Tahun (Untuk Orang Yang Masih Hidup Saja)
W	= Wafat Tahun
Qs.../...4	= QS Al-Baqarah /2:4 Atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	=Hadis..Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK.....	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN TEORI	 8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen Penelitian	32
G. Uji Instrumen Penelitian	32
H. Teknik Analisis Data	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan.....	59
 BAB V PENUTUP	 63

A. Simpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	23
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas	50
Tabel 4.5 Uji Normalitas	51
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9 Uji T.....	56
Tabel 4.10 Uji F.....	57
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	38
--------------------------------	----



ABSTRAK

Ayu Juanda, 2022. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel Di desa komba selatan kecamatan larompong Kabupaten Luwu”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurfadilah.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel Di desa komba selatan kecamatan larompong Kabupaten Luwu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel Di desa komba selatan kecamatan larompong Kabupaten Luwu.

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang menggunakan angket/kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena Telkomsel secara konsisten menjaga kualitas produknya dengan memiliki ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama maka akan membuat pelanggan kartu Telkomsel desa komba selatan merasa puas terutama dengan kualitas produk kartu pra bayar Telkomsel. (2). Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena tarif pulsa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel desa komba selatan. (3). Secara simultan, masing-masing dari variabel kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Telkomsel secara konsisten memaksimalkan kualitas pada tiap produknya sehingga pelanggan akan memiliki rasa puas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan pada produk kartu Telkomsel. Pelanggan akan percaya terhadap suatu produk ketika sudah merasa puas dengan kualitas produk tersebut.

Kata kunci : kualitas Produk, persepsi Harga, kepuasan konsumen, kartu telkomsel.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi setiap tahunnya mengalami peningkatan, termasuk pada perkembangan telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern seperti alat komunikasi telepon seluler, telepon seluler untuk saat ini sudah menjadi barang primer. Telepon seluler dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat jika dilengkapi dengan kartu prabayar. Kartu prabayar merupakan produk yang di produksi perusahaan untuk melengkapi kegunaan telepon untuk berkomunikasi dan browsing atau menjelajah internet. Kartu prabayar khususnya kartu paket internet untuk sekarang memiliki banyak varian harga sesuai dengan kualitas yang disediakan. Kualitas dari produk sangat menentukan apakah produk tersebut layak diterima dalam pasar atau tidak, sebab kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka konsumen semakin suka.¹

Telkomsel merupakan operator seluler yang memiliki jumlah konsumen terbanyak di Indonesia. Kualitas produk yang ditawarkan kartu prabayar Telkomsel diantaranya memiliki kualitas jaringan yang bagus, terdapat customer servis di setiap daerah yaitu Grapari dan tersedianya bermacam bonus pilihan

¹ Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata. *Ekonomi dan Bisnis Digital*. (Jakarta:Yayasan Kita Menulis, 2020), 67

telepon dan sms maupun internet. Selain itu tersedianya bermacam jenis pilihan paket data internet yang cocok untuk konsumen kalangan menengah.

Berdasarkan website Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyatakan bahwa pengguna Telkomsel pada tahun 2020 adalah 150 juta konsumen, XL Axiata 45 juta konsumen, Indosat Ooredoo 34 juta konsumen, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. XL Axiata 45 juta konsumen, Indosat Ooredoo 34 juta konsumen, dan Tri Indonesia 17 juta konsumen.² Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menggunakan kartu telepon seluler prabayar, karena jenis kartu yang lebih mudah digunakan dan juga lebih terjangkau. Tak luput dari itu peningkatan pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. Sebagai pelengkap untuk sarana melakukan komunikasi dan penggunaan data, mobile atau gadget tersebut juga membutuhkan sistem operator telepon seluler sebagai salah satu bagian terpenting.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu tepatnya didesa komba selatan, peneliti memperoleh informasi bahwa harga kuota kartu telkomsel lebih mahal dibandingkan dengan kouta pada operator lain, akan tetapi hal tersebut mengurungkan minat mereka untuk berpindah ke operator lain di karena telkomsel keunggulan di bandingkan operator lain yaitu luas jaringan (*coverage*)

²Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, <https://eppid.kominfo.go.id/informasi publik/Informasi%20Publik%20Serta%20Merta>, diakses pada tanggal 24 Februari 2022

telkomsel dapat menjangkau daerah-daerah terpencil serta jaringan internet yang lebih baik dibandingkan dengan operator lain, sehingga membuat konsumen menjadi puas.

Hasil dari penelitian skripsi ini adalah masing-masing dari variabel kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Telkomsel secara konsisten memaksimalkan kualitas pada tiap produknya sehingga pelanggan akan memiliki rasa puas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan pada produk telkomsel. Pelanggan akan percaya pada suatu produk ketika sudah merasa puas pada kualitas produk tersebut.

Penurunan kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat konsumen tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas konsumen, yang mana apabila kelayaitasan konsumen akan produk Telkomsel menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh PT. Telkomsel sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk Telkosmel, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan. Berdasarkan masalah tersebut PT.Telkomsel harus membuat strategi,bagaimana caranya dapat mempertahankan konsumen agar tetap memberikan kepuasan yang nantinya dapat loyal terhadap produk simpati dan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. Telkomsel sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalnya konsumen adalah kepuasan yang di berikan oleh masing-masing produk dagang kepada konsumen.³

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.⁴

Diduga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas produk dan Persepsi Harga. Hal tersebut di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Widodo yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 87,1%.⁵ Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevebryan Rompis *et.al* ⁶. Tetapi berbeda

³ Vonny Tiara Narundana, and Gilang Cahya Samudra. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Telkomsel Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 1.2 (2020).

⁴ Amran Hotman Saragih, *et al.* "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 210-218.

⁵ Joko Widodo And Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 14.1 (2020): 166-170.

⁶ Stevebryan Rompis, Nova Mamuaya, And Marice Legi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Kelurahan Kakaskasen Il." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5.3 (2020).

dengan temuan yang dilakukan oleh Septi Nuristiqomah ⁷ yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



⁷ Septi NURISTIQOMAH. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)."

Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Rompis *et.al*⁸. yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnyana⁹ akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviana Melda Kolo¹⁰ yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi kekurangan dari penelitian sebelumnya tentang hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen dengan cara menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen. Tulisan ini di dasarkan pada suatu argumen bahwa Kualitas produk dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut maka penulis mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu?

⁸ Stevebryan Rompis, Nova Mamuaya, And Marice Legi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Kelurahan Kakaskasen Il." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5.3 (2020).

⁹ Adnyana, Dewa Gede Adi, And Ni Wayan Sri Suprapti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.P11 (2018): 6041.

¹⁰ Silviana Melda Kolo, And Gede Sri Darma. "Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G Di Denpasar." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17.1 (2020): 57-74.

2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel di Kabupaten Luwu.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam aspek:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, setidaknya untuk menguji teori ekonomi terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna.

- a. Bagi Penulis

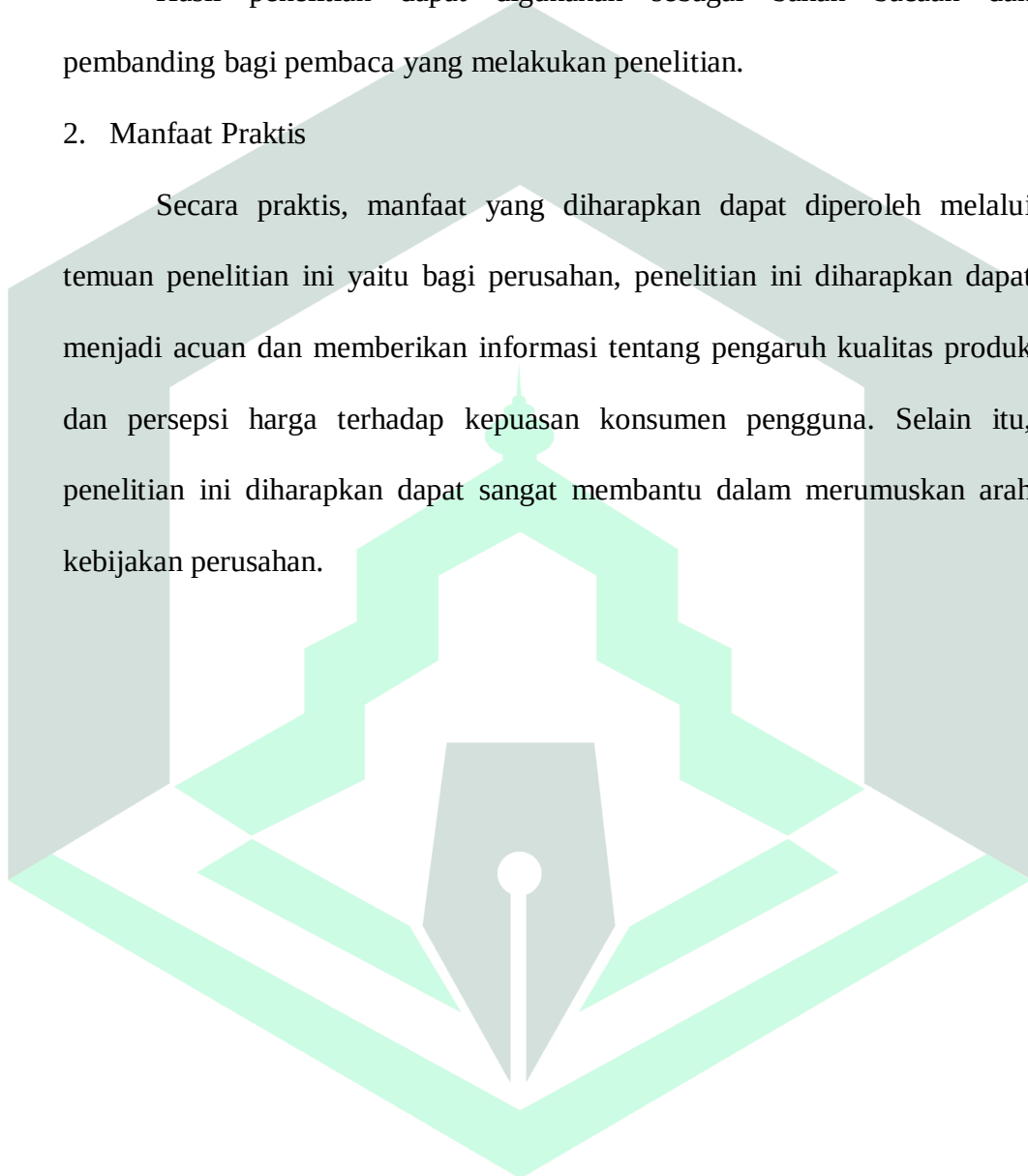
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu penulis dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan pembandingan bagi pembaca yang melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui temuan penelitian ini yaitu bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat sangat membantu dalam merumuskan arah kebijakan perusahaan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian ini memiliki beberapa landasan empiris dari penelitian terdahulu guna menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu telkomsel. Sehingga penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Stevebryan Rompis, Nova Mamuaya, Marice Legi dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel di Kelurahan Kakaskasen II. Hasil pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini menunjukkan hasil dimana kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan, parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel di Kakaskasen II yang berlokasi di kota Tomohon utara, tepatnya di kelurahan kakaskasen II.¹¹ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. Sedangkan untuk perbedaannya

¹¹ Stevebryan Rompis, Nova Mamuaya, and Marice Legi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Kelurahan Kakaskasen II." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5.3 (2020):89

yaitu terletak pada lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Luwu.

2. Julia Mega Bansaleng, Jantje L. Sepang, Jeffry L. A. Tampenawas dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL dan secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹² Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Luwu.
3. Yiska H. Losung, Rudy S. Wenas, Fitty Valdi Arie dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.¹³ Persamaan penelitian sebelumnya

¹² Bansaleng, Julia Mega, Jantje L. Sepang, And Jeffry La Tampenawas. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.3 (2021):34

¹³ Yiska H Losung,, Rudy S. Wenas, And Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.1 (2022): 401-411.

dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Luwu.

4. Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebagai variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.¹⁴ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Luwu.
5. Silviana Melda Kolo dan Gede Sri Darma (2020) dengan judul penelitian Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

¹⁴ Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14.1 (2020): 166-170.

kepuasan pelanggan.¹⁵ Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Luwu.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong. Kualitas produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, tempat, organisasi, ide.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan

¹⁵ Silviana Melda Kolo, and Gede Sri Darma. "Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17.1 (2020): 57-74.

perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.¹⁶

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari pengertian dapat di simpulkan bahwa sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan pembelian .

Atribut produk menurut Gitosudarno adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeliannya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Mundir, dan Yanti menyatakan bahwa keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk islam meliputi kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk.¹⁷

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manager dalam organisasi ini fokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkan dalam organisasi ini berfokus pada membuat

¹⁶ Meithiana A Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Unitomo Press, 2019). 14

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Operasi*. (Yogyakarta. BPFE Yogyakarta, 2018), 78

produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manager ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk ini berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller menjelaskan keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.¹⁹

Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Ed, XII : PT Indeks, 2009), 18

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Ed, XII : PT Indeks, 2009), 25

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:²⁰

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Kemudahan layanan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

²⁰ Meithiana A Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Unitomo Press, 2019). 14

- 7) Kualitas yang dipersepsi kan (*Perceived Quality*) 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 memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2. Persepsi Harga

Pada saat ini, dengan daya beli mayoritas konsumen semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja.²¹

Harga dalam lembaga keuangan syariah diperoleh dari akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil, sedangkan untuk konvensional harga diperoleh dari riba, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya iuran.²² Indikator-indikator persepsi harga yaitu :²³

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali, 2019), 222.

²² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), 114.

²³ Philip Kotler dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012). 78

a. Keterjangkauan harga.

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.

Harga minuman atau makanan yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

c. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Kesanggupan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.

d. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Harga produk yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi

3. Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan senang yang seseorang alami yang didapatkan dari perbandingan suatu produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan.²⁴ Kepuasan pelanggan berasal dari bahas latin yaitu *satis* dan *facio* yang berarti cukup baik dan melakukan, maka dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai. Lovelock, et al. mengartikan kepuasan pelanggan sebagai

²⁴ Freddy Yusanto, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. (Jakarta: Deepublish, 2019).23

salah satu penilaian perilaku yang dialami oleh konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap suatu layanan.²⁵

b. Tipe kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (outcome-oriented approach). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (process-oriented approach). Kendati demikian, belakangan ini process-oriented approach lebih dominan. Penyebabnya, orientasi proses dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik.²⁶

c. Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan menurut Irine adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.

²⁵ Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 175-182.

²⁶ Dimas Dwi Sugiarto, and Tri Yuniati. "Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.6 (2015).

- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

d. Indikator

Indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sesuai dengan Harapan Pelanggan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat untuk membeli kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk membeli kembali karena kualitas jaringan yang memuaskan.
- b) Berminat untuk membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk

3) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.²⁷

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.

4. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al., berpendapat bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kemudian Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²⁸

²⁷ Adhitya Rinaldi, and Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 7.2 (2018): 1-14.

²⁸ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, , (Bandung:Eresco Anggota IKAPI, 1998). 3

Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²⁹

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barangbarang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Setiadi bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

- a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

²⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 4.

- c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

5. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku membeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:³⁰

a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku

³⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan

penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen kecewa oleh produk yang kurang baik.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

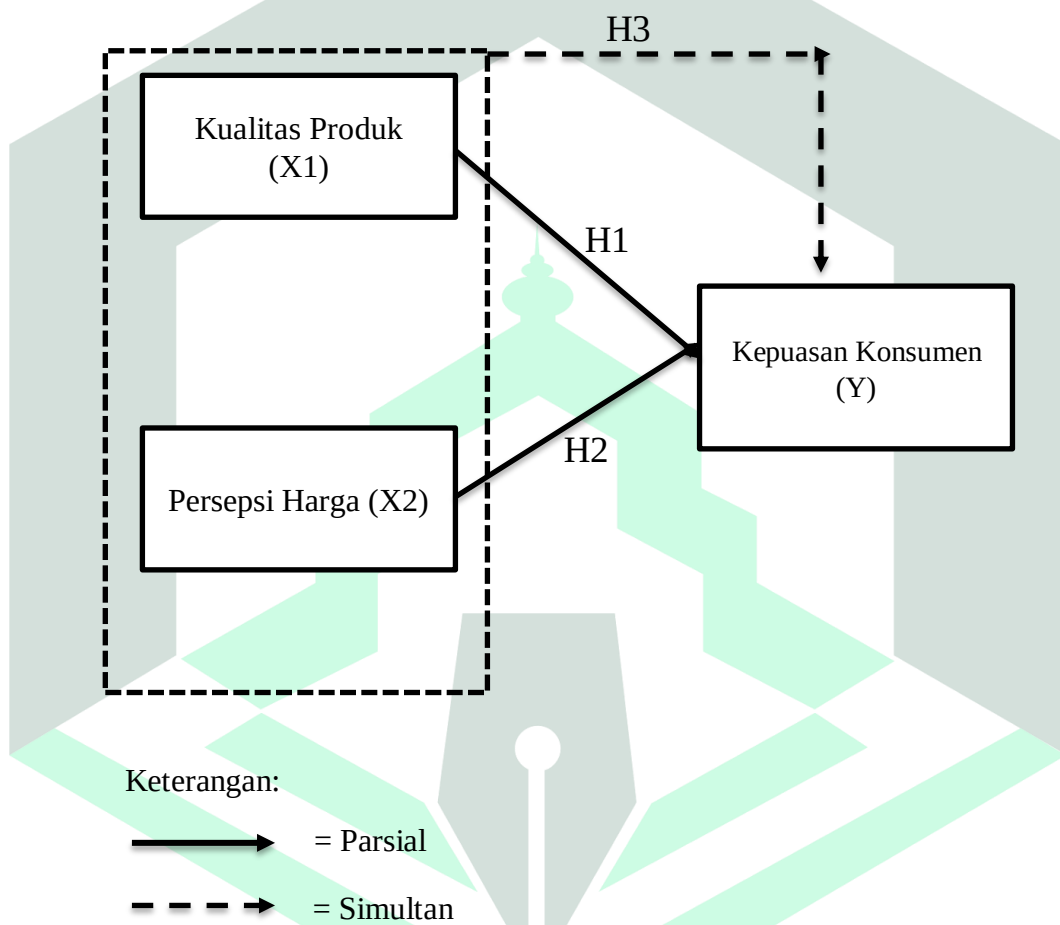
5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek.

Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.³¹

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Model kerangka tersebut menerangkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel

³¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 256

Persepsi Produk (X2) secara parsial dan simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan yang memprediksi hubungan tertentu antara keduanya (atau lebih) variabel. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀₁ : Diduga adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H_{a1} : Diduga tidak adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₂ : Diduga adanya pengaruh antara Persepsi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H_{a2} : Diduga tidak adanya pengaruh antara Persepsi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H₀₃ : Diduga adanya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Persepsi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H_{a3} : Diduga adanya pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan Persepsi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.³² Metode analisis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis³³

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.

³² Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002),10-11.

³³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015),207

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menjadi hal yang utama dari proses kegiatan penelitian agar data yang diperoleh bisa didapatkan, lokasi penelitian dilakukan di Desa Komba Selatan Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah unit analisis rasional yang bisa asumsikan salah satu dari sejumlah kumpulan nilai yang ditentukan. atau Variabel bisa sebagai Sebuah konsep yang dapat diukur salah satu dari empat jenis skala pengukuran, yang memiliki tingkat presisi yang berbeda-beda pengukuran. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian, reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Keandalan (<i>Realibility</i>) 6. Kemudahan layanan (<i>Serviceability</i>) 7. Kualitas yang dipersepsi kan (<i>Perceived Quality</i>)
2.	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah	1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa. 3. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen.

	dan adil.	4. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan
3	Kepuasan (Y)	1. Sesuaian dengam harapan pelanggan 2. Minat untuk membeli kembali 3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteritik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.³⁴ Populasi dalam penelitian merupakan populasi tak terbatas yaitu populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Sehingga populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel di Desa Komba Selatan Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu.

³⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015),

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁵ Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya.. Mengenai jumlah sampel yang diteliti, Nasir menyatakan bahwa tidak ada aturan yang tegas mengenai jumlah sampel yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia, serta tidak ada batasan yang jelas apa yang dimaksud sampel yang besar dan sampel yang kecil. Selain itu juga berpendapat bahwa hasil dari sebuah penelitian tidak tergantung pada besarnya jumlah sampel.³⁶

Menurut Roscoe dalam penelitian Sugiyono penentuan jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebagai berikut:³⁷

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, pelajar dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015), 81

³⁶ Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia, 2003).240

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015), 67

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok yaitu 10 s/d 20.

Dengan mengacu pada teori Roscoe, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah minimal sampel yang diperkenankan yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Untuk itu jumlah 100 sampel atau 100 Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel di Desa Komba Selatan Kecamatan Larompong Kabupaten Luwu dianggap sudah cukup dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Angket

Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁸ Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dimana pertanyaan disajikan dalam bentuk yang terstruktur sehingga responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.

³⁸ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2010), 77

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tiak setuju	1

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Menurut sugiyono instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.³⁹ Pengujian validitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan atau keshahihan (ketepatan) suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan melakukan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan korelasi product moment.

Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment (Corrected Item-Total Correlation) dengan kriteria penilaian uji validitas:

- a. Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

³⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017).121

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi (instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-4) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6, dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti membawa struktur dan makna ke kumpulan data yang dikumpulkan. Dalam membantu penelitian ini dalam menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS for Windows version 2021 sebagai alat analisisnya.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴⁰ Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas).⁴¹ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi pada umumnya diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika

⁴⁰ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212.

⁴¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 91.

berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot.⁴²

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, variabel terkait dipengaruhi oleh tiga variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan

X₁ = Variabel Kualitas Produk

X₂ = Variabel Persepsi Harga

a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Epeselon

⁴² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 80

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan probabilitas signifikan > 0.05 , H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas signifikan < 0.05 , H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

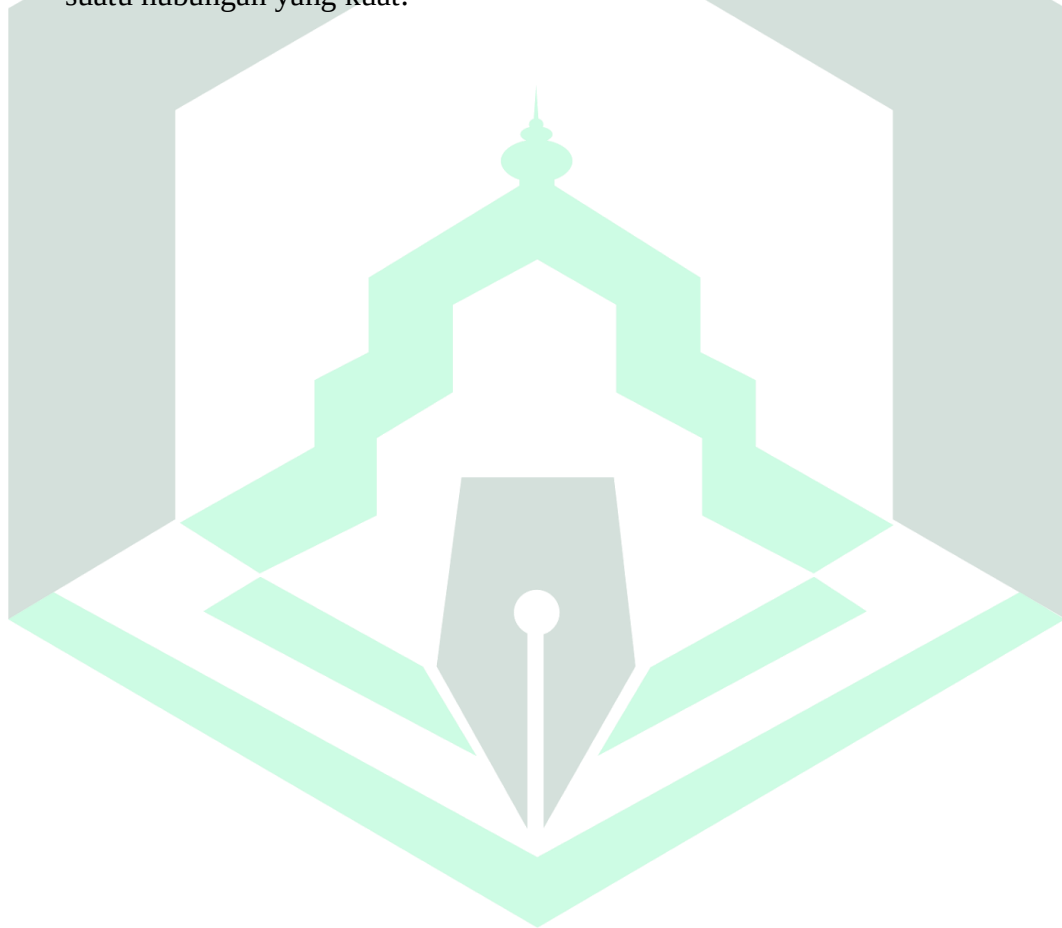
Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan > 0.05 , H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan probabilitas signifikan < 0.05 , H_0 ditolak dan H_1 diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

terdapat di $0 < R^2 < 1$, dimana nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Variabel independen dianggap memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen apabila nilai R^2 mendekati satu. Sehingga jika $R^2 = 0$ maka diantara variabel independen dan variabel dependen tidak mempunyai hubungan, sedangkan jika $R^2 = 1$ maka diantara variabel independen dan variabel dependen terdapat suatu hubungan yang kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum desa komba selatan

a. Profil desa komba selatan

Desa komba selatan merupakan salah satu desa dkecamatan larompong, kabupaten luwu, provinsi Sulawesi selatan. Memiliki luas 7,57 Km² dan kurang lebih 100-200 meter tinggi dari permukaan laut. Secara geografis desa komba selatan berbatas dengan wilayah :

- 1) Sebelah utara, berbatas dengan desa komba.
- 2) Sebelah timur, berbatasan dengan desa buntu matabing.
- 3) Sebelah selatan berbatasan dengan desa rantebelu dan bilante.
- 4) Sebelah barat berbatasan dengan desa komba.

Secara administrasi, wilayah desa komba selatan terdiri dari 4 dusun yaitu dusun redo, dusun ikko bajo, dusun denggeng canning, dan dusun redo selatan.

Secara umum tipologi, desa komba selatan terdiri dari persawahan, perkebunan, peternakan, industry kecil dan perdagangan. Topografi desa komba selatan secara umum termasuk daerah pegunungan dan berdasarkan ketinggian wilayah desa komba selatan diklasifikasikan kepada dataran rendah yang dikelilingi oleh gunung dan sungai.

Jumlah penduduk desa komba selatan sebanyak 1174 jiwa yang terdiri dari 599 laki-laki dan 575 perempuan. Sumber penghasilan utama penduduk adalah bertani, berkebun, dan nelayan.

b. Visi Misi Desa

Visi

Terwujudnya desa komba selatan yang Aman, Adil, Berbudaya dan bernuansa Agama.

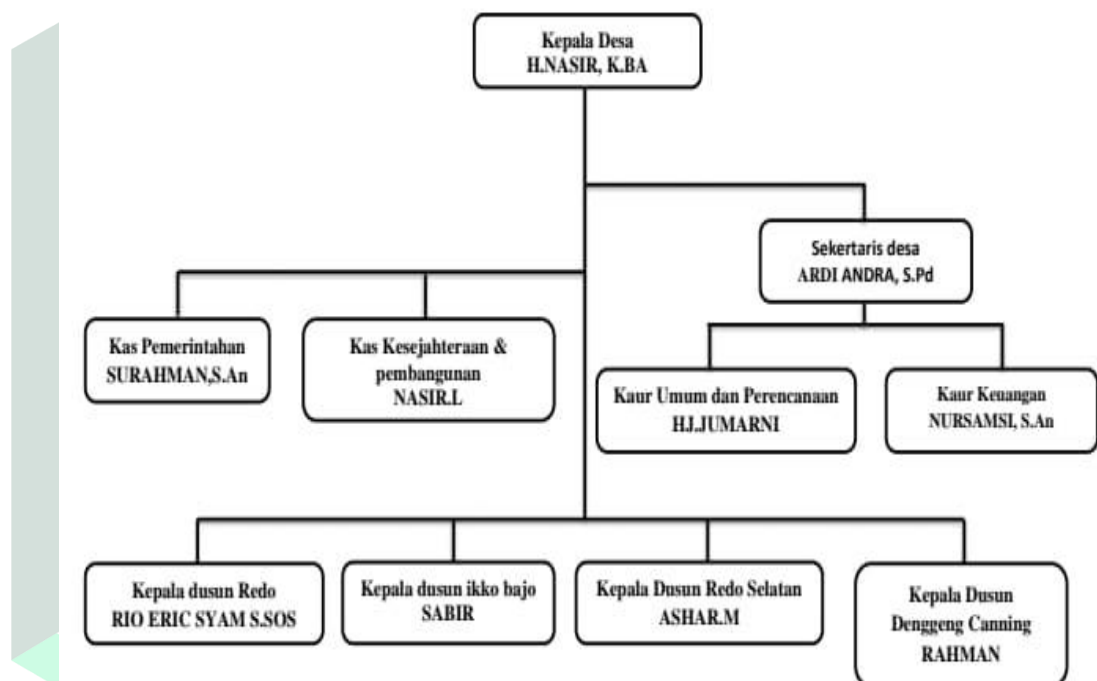
Misi

1. meningkatkan pelayanan ke masyarakat yang profesional, mudah, ramah, dan transparan.
2. pelayanan ke masyarakat yang cepat, mudah, ramah dan tidak berbelit-belit.
3. pelayanan pemerintah akan dilakukan 1x24 jam, dan dalam keadaan tertentu cukup melalui telepon.
4. menyampaikan secara transparansi penyelenggaraan pemerintah, pengelolaan keuangan didesa secara berjenjang dengan koordinasi dengan BPD.
5. menciptakan pemetaan desa yang berkualitas melalui program tata ruang demi terciptanya pemerataan pembangunan di setiap tahunnya.
6. dalam melaksanakan pembangunan di setiap dusun yang menjadi skala prioritas.
7. dalam hal ini yang menjadi skala prioritas misalnya jalan-jalan tani dan nelayan.

8. melanjutkan dan meningkatkan program yang sudah ada berbasis pemberdayaan, serta membangun ekonomi kreatif berdasarkan potensi desa.
9. penguatan modal terhadap kelompok tani, nelayan Dan usaha sagu.
10. memfasiltasi kelompok tani, nelayan dan usaha sagu untuk mendapatkan bantuan modal ditingkat daerah dan pusat.
11. meningkatkan sumber daya masyarakat dalam mental, keagamaan, dan berbudaya.
12. mengaktifkan majelis ta'lim, dan remaja masjid.
13. mengadakan latihan dasar kepemimpinan (LDK).
14. mendorong partisipasi masyarakat dalam menumbuh kembangkan kegiatan-kegiatan keagamaan, misalnya : tahun baru islam, mauled nabi Muhammad SAW, isra mi'raj dan kegiatan keagamaan lainnya.
15. menguatkan pelayanan kesehatan/pemeriksaan kesehatan secara berkala dengan bekerja sama dengan pihak puskesmas dan dinas kesehatan.
16. memastikan pelayanan bidan desa secara optimal.
17. menjadikan badan desa atau (BUMDes) sebagai lembaga ekonomi desa yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
18. kelembagaan BUMDes dan permodalan.
19. mendorong partisipasi masyarakat desa (petani, nelayan, dan usaha sagu) dalam menciptakan peluang usaha dengan kerjasama dengan BUMDes.
20. meningkatkan kreatifitas pemuda sesuai bakat dan minat, serta menata dan menjadikan lapangan sebagai pusat sarana olahraga.

21. memfasilitasi generasi muda untuk meningkatkan keahlian dengan diikuti kursus dibalai latihan kerja (BLK).
22. termasuk pembinaan anak diusia dini dibidang olahraga.

c. Struktur organisasi Desa



2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria apa saja yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Dalam hal ini juga tergantung dengan penggunaan jenis serta metode penelitian.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30 Tahun	75 Orang	75 %
31-40 Tahun	25 Orang	25 %

Sumber: data diolah, 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari total 100 responden, responden yang berusia antara 31 dan 40 tahun, sebanyak 25 orang atau 25% dari total responden dan responden yang berusia 20-30 sebanyak 75 orang sebesar 75%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	35	35 %
Perempuan	65	65 %

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden (tingkat respons 100%), dengan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau 65% dan laki-laki sebanyak 35 orang atau 35% dari total persentase responden.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Menurut sugiyono instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.. Pengujian validitas bertujuan untuk melihat tingkat keandalan atau keshahihan (ketepatan) suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, validitas dapat diketahui dengan melakukan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor instrumen dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan korelasi *product moment*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	P1	0.669	0,1966	Valid
	P2	0.675	0,1966	Valid
	P3	0.528	0,1966	Valid
	P4	0.455	0,1966	Valid
	P5	0.492	0,1966	Valid
	P6	0.503	0,1966	Valid
	P7	0.523	0,1966	Valid
	P8	0.558	0,1966	Valid
	P9	0.632	0,1966	Valid
	P10	0.414	0,1966	Valid
	P11	0.565	0,1966	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	P1	0.719	0,1966	Valid
	P2	0.766	0,1966	Valid

	P3	0.669	0,1966	Valid
	P4	0.600	0,1966	Valid
	P5	0.645	0,1966	Valid
	P6	0.565	0,1966	Valid
	P7	0.380	0,1966	Valid
	P1	0.676	0,1966	Valid
	P2	0.665	0,1966	Valid
	P3	0.757	0,1966	Valid
Kepuasan	P4	0.673	0,1966	Valid
Konsumen (Y)	P5	0.754	0,1966	Valid
	P6	0.585	0,1966	Valid
	P7	0.494	0,1966	Valid
	P8	0.565	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel tersebut sehingga diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian serta setiap item-item pernyataan yang diuji berdasarkan aplikasi SPSS versi 25 dinyatakan valid, karena nilai *Corrected Item-Correlation* lebih besar dari r tabel atau 0,1966

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen atau ketetapan dalam menjawab alat evaluasi tersebut. Suatu alat evaluasi (instrument) dilakukan baik bila reliabilitasnya tinggi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
Produk (X ₁)	P1	0.705	0.60	Reliabel
	P2	0.708	0.60	Reliabel
	P3	0.718	0.60	Reliabel
	P4	0.725	0.60	Reliabel
	P5	0.721	0.60	Reliabel
	P6	0.722	0.60	Reliabel
	P7	0.718	0.60	Reliabel
	P8	0.716	0.60	Reliabel
	P9	0.712	0.60	Reliabel
	P10	0.726	0.60	Reliabel
	P11	0.716	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	P1	0.706	0.60	Reliabel
	P2	0.708	0.60	Reliabel
	P3	0.720	0.60	Reliabel
	P4	0.730	0.60	Reliabel
	P5	0.724	0.60	Reliabel
	P6	0.735	0.60	Reliabel
	P7	0.752	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	P1	0.732	0.60	Reliabel
	P2	0.732	0.60	Reliabel
	P3	0.724	0.60	Reliabel
	P4	0.736	0.60	Reliabel
	P5	0.724	0.60	Reliabel
	P6	0.742	0.60	Reliabel
	P7	0.748	0.60	Reliabel
	P8	0.742	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam model regresi, uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi normal. Distribusi normal untuk residual diasumsikan untuk uji t dan F. Melanggar asumsi ini membuat uji statistik tidak berguna ketika berhadapan dengan ukuran sampel yang terbatas.

Tabel 4.5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99002524
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah residual dalam model regresi bervariasi secara tidak wajar dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Mean squared error digunakan untuk menggambarkan situasi di mana varians residual adalah sama di semua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan situasi di mana varians residual bervariasi antara pengamatan. Model regresi yang andal menghindari masalah ini. Lakukan uji Glesjer untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Beta		
1	(Constant)	4.410		2.902	.005
	Kualitas Produk	-.090	-.234	-1.769	.080
	Persepsi Harga	.050	.091	.691	.491

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Gunakan VIF untuk menentukan apakah model regresi mengandung fitur polikolonial.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.836	2.623		2.606	.011		
	Kualitas Produk	.346	.088	.419	3.948	.000	.634	1.577
	Persepsi Harga	.309	.124	.264	2.491	.015	.634	1.577

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) untuk semua variabel kurang dari 10 dan nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,01.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Salah satu aplikasi yang paling umum dari analisis regresi adalah regresi linier. Hanya ada satu variabel terikat dan satu variabel bebas dalam regresi linier sederhana. Dengan melakukan analisis ini, kita dapat menguji bagaimana kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut kami sajikan rumus regresi linier dasar:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependent (Kepuasan Konsumen.)

X₁ = Variabel independent (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel independent (Persepsi Harga)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Nilai residu (tingkat kesalahan)

Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.836	2.623		2.606
	Kualitas Produk	.346	.088	.419	3.948
	Persepsi Harga	.309	.124	.264	2.491
					Sig.
					.011
					.000
					.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi berganda berikut ini diturunkan dari tabel data hasil pengolahan dan komputerisasi dengan SPSS versi 25:

$$Y = 6.836 + 0.346X_1 + 0.309X_2 + e$$

Berdasarkan rumus regresi linier sederhana tersebut maka dapat dinyatakan nilai koefisiennya sebagai berikut:

- a. Nilai konstan untuk persamaan regresi berdasarkan perhitungan statistik
Tersebut sebesar 6.836 artinya apabila variabel kualitas produk dan persepsi harga bernilai nol (0) maka kepuasan konsumen tetap sebesar 6.836.

- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0.346 untuk variabel kualitas produk, artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.346%.
- c. Nilai koefisien regresi sebesar 0.309 untuk variabel persepsi harga, artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.309%.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara Parsial).

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam uji statistik t adalah nilai F tabel dapat dilihat pada F statistik pada $df_1 = n - k - 1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.⁴³

Tabel 4.9 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.836	2.623		2.606	.011
	Kualitas Produk	.346	.088	.419	3.948	.000
	Persepsi Harga	.309	.124	.264	2.491	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

⁴³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61

Berdasarkan tabel tersebuttersebut maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan probabilitas signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,948 > 1,660$, seperti terlihat pada tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Hasil uji t untuk variabel persepsi harga menunjukkan probabilitas signifikan 0,015 atau lebih besar dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,491 > 1,660$, seperti terlihat pada tabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji F. Serta Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut: ⁴⁴

- 1) Jika nilai $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $Sig < \alpha$ maka H_a diterima

⁴⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7,(Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 62

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.107	2	243.053	26.575	.000b
	Residual	795.682	97	9.146		
	Total	1281.789	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26.575 sedangkan F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $26.575 > 3,09$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukkan variasi naik turunya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616a	.379	.365	3.024

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0.379. Hal ini berarti variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai kontribusi sebesar 37,9% terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen sedangkan dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab tujuan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, selanjutnya akan dibahas mengenai penerimaan hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis yang sedang diteliti disertai dengan penjelasan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Luwu

Definisi kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta produk lainnya. atribut. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka karena meningkatkan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan probabilitas signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,948 > 1,660$, seperti terlihat pada tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Telkomsel perlu memperhatikan kualitas produknya agar dapat bertahan dalam persaingan yang terus berkembang. Telkomsel tidak hanya berusaha memenuhi segala sesuatu yang sesuai dengan harapan pelanggan tetapi harus dapat memenuhi segala sesuatu yang melebihi harapan pelanggan terus-menerus. Pelanggan akan merasa puas terhadap produk Telkomsel serta akan sulit untuk berpindah ke produk saingan dan adanya variasi produk dan fitur yang diberikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yiska H Losung, *et.al* yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan.⁴⁵

⁴⁵ Yiska H Losung., Rudy S. Wenas, and Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.1 (2022): 401-411.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Luwu

Pengaruh harga pada suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kualitas yang baik maka minatbeli konsumen dalam pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan hasil uji t untuk variabel persepsi harga menunjukkan probabilitas signifikan 0,015 atau lebih besar dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,491 > 1,660$, seperti terlihat pada tabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di Kabupaten Luwu secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Telkomsel dapat berkompetitif dengan pesaing lainnya dan konsumen juga merasakan biaya yang harus dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adillah Fathin yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen.⁴⁶ Hal ini juga didukung oleh teori dari Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Luwu

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26.575 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,10 atau $26.575 > 3,09$. Sedangkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan brand trust menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam hal ini Telkomsel dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, harga dan brand trust. Artinya, semakin baik kualitas produk, harga, dan brand trust maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan kartu Telkomsel yang berada di Kabupaten Luwu.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yiska H Losung, *et.al* yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi

⁴⁶ Adillah Fathin, Yohanes Ferry Cahaya, and Annathasia P. Erasashanti. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)." *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2022.

harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan.⁴⁷



⁴⁷ Yiska H Losung., Rudy S. Wenas, and Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.1 (2022): 401-411.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena Telkomsel secara konsisten menjaga kualitas produknya dengan memiliki ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama maka akan membuat pelanggan kartu Telkomsel kabupaten Luwu merasa puas terutama dengan kualitas produk kartu pra bayar Telkomsel.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena tarif pulsa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel kabupaten Luwu.
3. Secara simultan, masing-masing dari variabel kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Telkomsel secara konsisten memaksimalkan kualitas pada tiap produknya sehingga pelanggan akan memiliki rasa puas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan pada

produk kartu Telkomsel. Pelanggan akan percaya terhadap suatu produk ketika sudah merasa puas dengan kualitas produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Telkomsel diharapkan tetap konsisten menjaga kualitas produknya. Dengan memiliki ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama akan terus membuat pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kabupaten Luwu merasa puas. Karena berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa pelanggan lebih dominan mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan variabel bebas lainnya terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Diharapkan kedepannya Telkomsel Simpati bisa meningkatkan kualitas panggilan agar sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan atau bisa memberikan promo tarif panggilan dan promo tarif pulsa lainnya. Karena jika biaya yang dibayarkan tidak membebani pelanggan dan sesuai dengan harapan yang diberikan pelanggan akan merasa puas.
 - c. Diharapkan kepada Telkomsel untuk terus menjaga rasa kepercayaan pelanggan terhadap produknya. Dengan tetap menjaga mutu serta kualitas tiap produknya pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas produknya sehingga pelanggan tidak akan beralih ke operator/provider lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambah variabel-variabel bebas, karena dalam penelitian ini hanya membahas dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan persepsi Harga. Tentunya masih banyak variabel bebas lainnya secara menyeluruh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kabupaten Luwu yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau dapat menggunakan objek penelitian lain sehingga dapat memperoleh manfaat teoritis yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Fitria Arliana Mallawa, "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menabung di perbankan syariah". *Jurnal Ilmiah*, Vol. III, No. 2, (Juli 2017)
- Adhitya Rinaldi, and Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 7.2 (2018): 1-14.
- Adnyana, Dewa Gede Adi, And Ni Wayan Sri Suprpti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.P11 (2018): 6041.
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Amran Hotman Saragih, *et al.* "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 210-218.
- Bansaleng, Julia Mega, Jantje L. Sepang, And Jeffry La Tampenawas. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.3 (2021):34
- Dimas Dwi Sugiarto, and Tri Yuniati. "Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.6 (2015).
- Freddy Yusanto,., *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. (Jakarta: Deepublish, 2019)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010)
- Joko Widodo And Mukhamad Zulianto. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu

- Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 14.1 (2020): 166-170.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, <https://eppid.kominfo.go.id/informasi publik/Informasi%20Publik%20Ser ta%20Merta>
- Kustoro Budiarta, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata. *Ekonomi dan Bisnis Digital*. (Jakarta:Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 175-182.
- Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia, 2003)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Ed, XII : PT Indeks, 2009)
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*,(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.)
- Septi NURISTIQOMAH. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)."
- Silviana Melda Kolo, And Gede Sri Darma. "Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G Di Denpasar." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17.1 (2020): 57-74.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali,2019)
- Stevebryan Rompis, Nova Mamuaya, And Marice Legi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Kelurahan Kakaskasen Il." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5.3 (2020).
- Stevebryan Rompis, Nova Mamuaya, And Marice Legi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Kelurahan Kakaskasen Il." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5.3 (2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV. 2017)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2015)
- Top Brand Award. Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award (topbrand-award.com)
- Vonny Tiara Narundana, and Gilang Cahya Samudra. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Telkomsel Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 1.2 (2020).
- Yiska H Losung., Rudy S. Wenas, And Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.1 (2022): 401-411.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

I. DATA RESPONDEN

Isilah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (x) pada pilihan jawaban yang tersedia pada kolom jawaban dibawah ini:

1. Lama penggunaan nomor telkomsel,
 - a. Kurang dari satu tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. Diatas 5 tahun pemakaian
2. Produk telkomsel yang digunakan,
 - a. simPATI
 - b. Kartu AS
 - c. Kartu Halo
3. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
4. Usia
 - a. 18-23 tahun
 - b. 24-29 tahun
 - c. 30-35 tahun
 - d. 36-41 tahun
 - e. Diatas 42 tahun
5. Pendidikan terakhir
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2
6. Jenis Pekerjaan
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Lain-lain Sebutkan....

II. KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan, yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan :

(SS) Sangat Setuju : 4

(S) Setuju : 3

(TS) Tidak Setuju : 2

(STS) Sangat Tidak Setuju : 1

KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Pihak Call center Telkomsel selalu melayani dan memberikan informasi kepada konsumen				
2	Pihak Call center Telkomsel mampu menjelaskan jenis fitur yang ditawarkan termasuk paket internet, paket telepon maupun promo yang tersedia.				
3	Service center telkomsel mudah dihubungi selama 24 jam.				
4	Menggunakan aplikasi my telkomsel memudahkan dalam pengisian ulang pulsa, pembayaran tagihan dll.				
5	Telkomsel memberikan pelayanan dengan menyediakan fitur yang lengkap sesuai kebutuhan pelanggan.				

6	Telkomsel sangat memahami kebutuhan spesifik pelanggan terutama sebagai penyedia layanan jaringan yang baik.				
7	Kualitas dan kapasitas jaringan telekomunikasi telkomsel lebih unggul dibandingkan pesaing.				
8	Pelayanan dari Call center Telkomsel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan secara tepat				
9	Transfer pulsa memberikan kemudahan untuk berbagi pulsa kepada pelanggan simpati dan kartu AS.				
10	Pinjam pulsa telkomsel memudahkan pengguna.				
11	Telkomsel memiliki inisiatif untuk menawarkan fasilitas melalui pesan singkat seperti paket data murah, promo, gratis telepon maupun sms kepada pelanggan.				

PRESEPSI HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
12	Harga yang ditawarkan Telkomsel cukup terjangkau				
13	Paket data telkomsel lebih murah di fitur my telkomsel dibandingkan digerei yang tersedia.				
14	Tarif sms murah				

15	Harga yang ditetapkan pihak PT.Telkomsel sesuai dengan kualitas jaringan yang diberikan.				
16	Kartu telkomsel memiliki kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan fasilitas layanan yang didapatkan.				
17	Kartu Telkomsel menyediakan paketan kuota yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan harga yang terjangkau				
18	Saya membeli paket internet maupun telepon sesuai dengan keinginan karna harga yang cukup murah.				

KEPUASAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
19	kualitas jaringan Telkomsel memuaskan				
20	Saya puas karena Telkomsel memiliki kemampuan dalam menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat				
21	Saya merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dari Telkomsel				
22	Telkomsel adalah kartu yang ideal, lengkap dan memuaskan				
23	Saya merasa puas dan berlangganan				

24	Saya berminat untuk menggunakan jasa operator Telkomsel sebagai kartu telepon, baik itu paket data maupun telepon .				
25	Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan Telkomsel dibandingkan dengan para pesaing				
26	Telkomsel sangat saya rekomendasikan kepada kerabat sebagai kartu telepon seluler yang berkualitas				



DATA RESPONDEN

No	KUALITAS PRODUK (X1)											Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
1	3	3	1	4	3	4	4	3	2	3	4	34
2	4	3	4	3	4	3	1	1	3	4	3	35
3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4	31
4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	32
5	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	28
6	2	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	27
7	2	2	2	2	3	4	4	3	2	4	3	31
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39
9	2	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	28
10	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	40
11	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	31
12	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	28
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
14	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	37
15	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	36
16	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	2	29
17	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	4	31
18	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	37
19	4	3	3	3	4	2	2	1	4	1	4	31
20	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	37
21	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	33
22	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	30
23	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	35
24	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	37
25	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	25
26	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	39
27	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	37
28	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	39
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
30	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	31
31	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	26
32	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	29
33	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	37
34	2	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	30
35	3	2	2	3	2	3	5	3	2	2	2	29
36	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	39

[illegible]

78	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	34
79	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	39
80	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	37
81	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
84	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	38
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	34
87	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	37
88	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
89	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	38
90	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

No	PRESEPSI HARGA (X2)							Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	3	2	3	3	4	3	22
2	4	3	4	3	4	3	4	25
3	2	2	3	2	2	2	4	17
4	1	3	2	4	3	4	3	20
5	2	2	2	3	2	3	4	18
6	2	3	3	4	2	3	2	19
7	2	3	4	4	4	4	2	23
8	4	3	4	3	4	3	4	25
9	2	4	4	4	4	3	2	23
10	3	4	3	4	4	3	3	24
11	2	2	3	3	2	3	2	17
12	3	4	4	3	3	3	3	23
13	2	3	4	3	4	3	3	22
14	4	3	3	3	4	4	3	24
15	4	3	4	3	3	3	3	23
16	1	2	2	3	2	2	2	14
17	1	2	3	3	4	2	1	16
18	4	3	4	3	4	3	4	25
19	3	3	3	2	2	4	4	21
20	4	4	3	3	2	2	4	22
21	2	2	2	3	3	4	4	20
22	2	2	2	2	3	3	4	18
23	4	3	3	3	3	3	4	23
24	4	3	3	4	4	3	3	24

25	4	3	3	3	3	3	2	21
26	3	3	4	4	3	3	4	24
27	2	2	2	2	2	2	4	16
28	3	3	3	3	4	3	4	23
29	4	4	4	4	3	4	3	26
30	2	2	2	2	2	2	4	16
31	2	2	2	3	3	4	3	19
32	4	4	4	3	3	4	2	24
33	3	3	3	3	4	4	4	24
34	3	2	3	3	3	3	3	20
35	2	1	2	2	2	2	4	15
36	4	4	4	3	4	3	4	26
37	4	4	3	3	4	3	3	24
38	4	2	3	3	3	3	2	20
39	4	3	4	3	4	3	4	25
40	1	3	4	4	3	4	4	23
41	2	3	3	3	3	2	2	18
42	2	2	3	3	2	3	4	19
43	4	3	2	4	2	4	4	23
44	4	3	4	3	4	3	3	24
45	2	2	2	2	2	2	3	15
46	2	2	3	3	3	3	3	19
47	3	4	2	4	3	2	4	22
48	4	3	1	2	3	4	3	20
49	4	3	2	1	4	4	3	21
50	2	4	3	3	3	3	2	20
51	3	3	3	4	2	3	4	22
52	2	4	3	2	2	4	3	20
53	3	3	4	4	3	4	3	24
54	4	3	3	4	2	4	3	23
55	3	4	2	3	3	4	4	23
56	4	4	3	3	3	4	3	24
57	3	3	4	4	4	3	4	25
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	3	3	3	4	4	4	25
60	3	4	4	3	4	3	4	25
61	3	2	2	2	4	3	2	18
62	4	4	3	4	3	4	4	26
63	4	3	3	3	4	4	4	25
64	4	4	3	3	4	4	3	25
65	4	4	3	3	3	3	3	23

66	3	3	3	3	3	3	3	21
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	4	3	4	3	3	3	3	23
70	3	3	3	4	3	4	4	24
71	4	3	4	3	3	3	3	23
72	4	4	3	4	4	3	3	25
73	4	4	4	4	3	3	3	25
74	4	3	3	3	4	4	3	24
75	4	4	4	4	4	3	3	26
76	3	4	4	4	3	4	4	26
77	4	4	4	3	4	4	4	27
78	3	3	3	3	3	3	3	21
79	4	4	3	4	4	3	3	25
80	3	4	3	3	3	3	3	22
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	3	4	4	3	4	4	25
83	3	3	4	3	3	3	3	22
84	4	4	4	4	4	3	4	27
85	3	3	3	3	3	3	3	21
86	4	4	3	3	4	3	3	24
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	3	4	3	4	3	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28

No	KEPUASAN (Y)								Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	2	2	3	2	4	3	2	21
2	3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	4	3	2	2	4	2	3	23
4	3	3	2	2	2	2	1	2	17
5	4	4	4	3	3	3	3	3	27
6	4	3	3	2	3	2	3	3	23
7	2	2	2	3	2	3	2	4	20
8	4	3	4	3	4	3	4	3	28
9	2	2	2	3	3	3	3	2	20
10	4	3	4	3	4	3	4	3	28

11	4	4	3	3	3	2	4	4	27
12	2	2	2	4	4	4	4	3	25
13	4	3	3	3	3	3	3	4	26
14	4	3	4	3	4	3	3	4	28
15	4	3	4	3	4	3	4	3	28
16	2	2	2	2	2	2	3	2	17
17	3	2	3	2	3	4	1	4	22
18	4	3	4	3	4	4	4	4	30
19	4	3	4	3	4	3	3	3	27
20	3	3	4	4	3	4	3	4	28
21	2	2	2	3	3	4	4	2	22
22	3	2	2	3	2	3	2	3	20
23	3	3	3	3	2	2	2	2	20
24	4	4	3	3	4	4	3	2	27
25	2	2	2	2	2	2	3	4	19
26	4	4	4	4	4	2	2	1	25
27	4	4	3	3	3	3	2	2	24
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	2	2	4	3	3	4	3	25
30	3	3	3	3	2	3	3	4	24
31	2	2	3	3	2	2	2	2	18
32	2	2	2	3	3	3	4	3	22
33	4	4	5	4	5	4	2	4	32
34	3	3	3	3	2	3	3	3	23
35	2	2	4	3	4	3	3	3	24
36	4	3	3	2	2	3	4	4	25
37	4	3	3	4	2	4	2	4	26
38	1	1	2	2	2	2	3	2	15
39	4	4	3	3	2	4	2	2	24
40	2	2	3	3	3	3	4	4	24
41	3	4	3	4	3	2	3	4	26
42	2	3	3	4	3	4	3	3	25
43	2	3	4	2	3	2	4	3	23
44	3	2	3	4	3	4	3	4	26
45	3	3	2	2	2	2	4	2	20
46	2	3	3	2	2	4	4	3	23
47	4	3	4	3	4	3	4	4	29
48	4	2	2	3	3	4	4	4	26
49	3	2	4	3	4	3	4	3	26
50	2	2	2	3	4	3	4	4	24
51	3	4	2	3	2	4	4	3	25



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.714**	.262*	.115	.275**	.299**	.254*	.201	.345**	.124	.281**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.281	.009	.004	.016	.057	.001	.246	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.714**	1	.296**	.262*	.258*	.236*	.190	.172	.327**	.203	.336**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.013	.014	.025	.073	.105	.002	.055	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.262*	.296**	1	.291**	.401**	.046	.086	.096	.369**	.095	.160	.528**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005		.005	.000	.670	.418	.366	.000	.373	.132	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.115	.262*	.291**	1	.268*	.176	.092	.273**	.214*	-.066	.274**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.281	.013	.005		.011	.098	.391	.009	.043	.535	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.275**	.258*	.401**	.268*	1	.120	.088	-.046	.388**	.036	.125	.492**
	Sig. (2-tailed)	.009	.014	.000	.011		.259	.411	.666	.000	.738	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



X1.6	Pearson Correlation	.299**	.236*	.046	.176	.120	1	.242*	.319**	.014	.339**	.334**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.004	.025	.670	.098	.259		.022	.002	.899	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.254*	.190	.086	.092	.088	.242*	1	.559**	.308**	.147	.255*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.016	.073	.418	.391	.411	.022		.000	.003	.167	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.201	.172	.096	.273**	-.046	.319**	.559**	1	.416**	.246*	.260*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.057	.105	.366	.009	.666	.002	.000		.000	.019	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.345**	.327**	.369**	.214*	.388**	.014	.308**	.416**	1	.163	.254*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.043	.000	.899	.003	.000		.125	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.124	.203	.095	-.066	.036	.339**	.147	.246*	.163	1	.169	.414**
	Sig. (2-tailed)	.246	.055	.373	.535	.738	.001	.167	.019	.125		.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.281**	.336**	.160	.274**	.125	.334**	.255*	.260*	.254*	.169	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.132	.009	.239	.001	.015	.013	.016	.112		.000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.669**	.675**	.528**	.455**	.492**	.503**	.523**	.558**	.632**	.414**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.520**	.323**	.164	.437**	.321**	.211*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.122	.000	.002	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.520**	1	.458**	.473**	.414**	.353**	.099	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.352	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.323**	.458**	1	.473**	.435**	.145	.079	.669**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.173	.461	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100





X2.4	Pearson Correlation	.164	.473**	.473**	1	.234*	.287**	.083	.600**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000	.000		.026	.006	.438	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.437**	.414**	.435**	.234*	1	.260*	.006	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026		.013	.952	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.321**	.353**	.145	.287**	.260*	1	.186	.565**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.173	.006	.013		.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.211*	.099	.079	.083	.006	.186	1	.380**
	Sig. (2-tailed)	.045	.352	.461	.438	.952	.080		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.719**	.766**	.669**	.600**	.645**	.565**	.380**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.603**	.519**	.308**	.422**	.245*	.122	.235*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.020	.250	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.603**	1	.531**	.415**	.311**	.240*	.114	.189	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.022	.286	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.519**	.531**	1	.434**	.647**	.284**	.178	.292**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.007	.094	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.308**	.415**	.434**	1	.500**	.434**	.211*	.250*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.046	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.422**	.311**	.647**	.500**	1	.333**	.400**	.276**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.001	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.245*	.240*	.284**	.434**	.333**	1	.191	.355**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.020	.022	.007	.000	.001		.072	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.122	.114	.178	.211*	.400**	.191	1	.328**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.250	.286	.094	.046	.000	.072		.002	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.235*	.189	.292**	.250*	.276**	.355**	.328**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.026	.074	.005	.017	.008	.001	.002		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.676**	.665**	.757**	.673**	.754**	.585**	.494**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	66.72	74.562	.607	.705
X1.2	66.82	75.811	.625	.708
X1.3	66.51	77.556	.457	.718
X1.4	66.49	79.691	.398	.725
X1.5	66.48	78.297	.421	.721
X1.6	66.47	78.903	.446	.722
X1.7	66.30	77.651	.464	.718
X1.8	66.47	77.443	.505	.716
X1.9	66.42	76.629	.581	.712
X1.10	66.54	79.419	.338	.726
X1.11	66.29	77.376	.506	.716
Kualitas Produk	34.82	21.204	.999	.767

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	41.74	34.462	.640	.706
X2.2	41.76	35.288	.711	.708
X2.3	41.76	36.232	.597	.720
X2.4	41.71	37.376	.527	.730
X2.5	41.70	36.617	.572	.724
X2.6	41.64	37.827	.491	.735
X2.7	41.61	39.117	.278	.752
Persepsi Harga	22.46	10.543	1.000	.736

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	48.38	50.440	.616	.732
Y2	48.49	50.455	.602	.732

Y3	48.41	49.481	.709	.724
Y4	48.42	51.325	.622	.736
Y5	48.46	49.554	.706	.724
Y6	48.32	51.929	.519	.742
Y7	48.36	52.569	.414	.748
Y8	48.33	51.820	.493	.742
Kepuasan Konsumen	25.81	14.402	1.000	.801

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99002524
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.043
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.410	1.519		2.902	.005
	Kualitas Produk	-.090	.051	-.234	-1.769	.080
	Persepsi Harga	.050	.072	.091	.691	.491

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.836	2.623	2.606	.011		
	Kualitas Produk	.346	.088	3.948	.000	.634	1.577
	Persepsi Harga	.309	.124	2.491	.015	.634	1.577

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.836	2.623	2.606	.011
	Kualitas Produk	.346	.088	3.948	.000
	Persepsi Harga	.309	.124	2.491	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.107	2	243.053	26.575	.000 ^b
	Residual	795.682	87	9.146		
	Total	1281.789	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.365	3.024

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

RIWAYAT HIDUP



Ayu Juanda, lahir didesa komba selatan, kecamatan larompong, kabupaten luwu pada tanggal 3 September 2000, penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara, dari pasangan seorang Ayah bernama Yudhi Ibrahim dan Ibu bernama Nurheda. Saat ini penulis bertempat tinggal di

dusun Redo, desa komba selatan, luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 530 Redo, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah menengah pertama di Madrasah Tsanawiah Keppe dan selesai pada tahun 2015. Dan melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMA negeri 3 luwu dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya menempuh pendidikan pada tahun yang sama di Institut agama islam negeri (IAIN) palopo. Penulis memilih program studi manajemen bisnis syariah, Fakultas ekonomi dan bisnis islam.

Contact person : www.ayujuanda0122_18@iainpalopo.ac.id