

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Fauzul Hakim**

**10408144007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)

Disusun oleh:

Muhammad Fauzul Hakim

NIM. 10408144007

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 19 Mei 2015. Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Tanggal

Sekretaris/Pembimbing Agung Utama, M.Si

.....  
T / 6 2015

Penguji Utama

Arif Wibowo, MEI

.....  
28 / 5 2015

Ketua Penguji

Nurhadi, M.M.

.....  
4 / 6 2015

Yogyakarta, 9 Juni 2015



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)

Oleh:

Muhammad Fauzul Hakim

NIM. 10408144007

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dan dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Mei 2015

Pembimbing,

Agung Utama, M.Si

NIP.197410142008121001

## **HALAMAN PERNYATAAN**

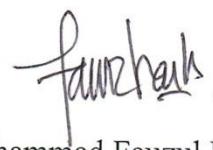
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fauzul Hakim  
NIM : 10408144007  
Program Studi : Manajemen  
Judul Tugas Akhir : “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)”

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 14 Mei 2015

Yang menyatakan,



Muhammad Fauzul Hakim  
NIM. 10408144007

## **MOTTO**

*“Jangan pernah menunda pekerjaan yang bisa dilakukan saat ini juga”*

(Ayahanda)

*“Allah menciptakan kedua mata kita di depan karena kita harus terus melihat ke depan, bukan ke belakang dan terpaku pada masa lalu”*

(Anonymous)

*“Keluargamu adalah alasan bagi kerja kerasmu, maka janganlah sampai engkau menelantarkan mereka karena kerja kerasmu”*

(Anonymous)

*“Sometimes you win, sometimes you learn, keep low profile!!”*

(Bayu Saptaji)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Sutahir dan Ibu Sumarmi, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan selama ini.
2. Keluarga dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)**

**Oleh : Muhammad Fauzul Hakim  
NIM : 10408144007**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk berupa akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy pada PT. Telkom Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah pelanggan aktif Speedy PT. Telkom Yogyakarta sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu sebuah teknik pengambilan sampel secara acak. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Akses Koneksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 dan t-hitung sebesar  $2,352 >$  nilai t-tabel 1,976.(2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar  $5,272 >$  nilai t-tabel 1,976. (3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar  $5,553 >$  nilai t-tabel 1,976. (4) Akses Koneksi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar  $70,215 >$  nilai F-tabel sebesar 2,666.

**Kata kunci :** kualitas produk, akses koneksi, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hari, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM, selaku ketua penguji dan Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Agung Utama, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Arif Wibowo, MEI, selaku narasumber yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen B angkatan 2010 (Arif, Beni, Bernad, Dani, Datu, Dimas, Imam, Ikmal, Irvan, Kriswanto, Mahanto, Robi, Safin, Tian, Wildan, Sabtya, Dila, Ria, Desta, Puput, Karin, Yuyun dan lainnya).
10. Keluarga Futsal Hore yang selalu menemani dan memberi semangat disetiap waktu senggang (Yacobus, Anjar, Danu, Gustup, Sasongko, dan lainnya)
11. Kepada semua puhak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 14 Mei 2015

Penulis,



Muhammad Fauzul Hakim

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
1. Atribut Produk.....	15
2. Kepuasan Pelanggan.....	25
B. Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Paradigma Penelitian.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Definisi Operasional Variabel.....	32
1. Variabel Bebas/ <i>Independent Variabel (X)</i> .....	32

a. Akses Koneksi.....	32
b. Kualitas Pelayanan.....	32
c. Harga.....	33
2. Variabel Terikat/ <i>Dependent Variabel</i> (Y).....	34
Kepuasan Pelanggan.....	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Uji Coba Instrumen.....	38
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
2. Analisis Kuantitatif.....	45
a. Analisis Regresi Berganda.....	45
b. Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
1. Sejarah.....	54
2. Produk PT. Telkom.....	58
3. Visi.....	59
4. Misi.....	60
B. Hasil Penelitian.....	60
1. Analisis Deskriptif.....	60
a. Analisis Karakteristik Responden.....	60
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	65
2. Uji Prasyarat Analisis.....	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Linieritas.....	72

c. Uji Multikolinieritas.....	73
d. Uji Heteroskedastisitas.....	74
3. Analisis Regresi Berganda.....	75
4. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji t.....	76
b. Uji F.....	78
c. <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	78
C. Pembahasan.....	79
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	37
Tabel 3.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	40
Tabel 3.3 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	41
Tabel 3.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2).....	42
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2).....	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.6 Data Deskriptif Variabel.....	66
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Akses Koneksi ( $X_1$ ).....	67
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	68
Tabel 4.9 Kategorisasi Variabel Harga ( $X_3$ ).....	69
Tabel 4.10 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 1.1 Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Akses Koneksi.....	9
Gambar 1.2 Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Harga.....	10
Gambar 1.3 Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>
1. Kuesioner Penelitian.....	96
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	101
3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	103
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	105
5. Data Penelitian.....	106
6. Data Karakteristik Responden.....	110
7. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	114
8. Hasil Uji Deskriptif.....	116
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	117
10. Data Kategorisasi.....	119
11. Hasil Uji Kategorisasi.....	123
12. Hasil Uji Normalitas.....	124
13. Hasil Uji Linieritas.....	125
14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	127
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	128
16. Hasil Uji Regresi Berganda.....	129

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan peradaban manusia, termasuk sarana telekomunikasi yang semakin modern. Pasar industri komunikasi memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan menjadi *market share* bagi para perusahaan jasa telekomunikasi. Sejak Pemerintah mengubah pola pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia dari monopoli menjadi kompetisi melalui UU No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, industri telekomunikasi Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT. Telekomunikasi Indonesia yang saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia, mempunyai berbagai macam produk untuk memanjakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Telkom adalah produk Speedy. Produk Speedy memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakan. Masalah yang dihadapi Telkom Speedy sekarang ini

adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariatif. Dalam situasi ini, Telkom Speedy berusaha mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap laba, PT. Telkom berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disadari oleh PT. Telkom yang memberi jasa pelayanan internet yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk Speedy untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2002) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Jika pelanggan Speedy memiliki tingkat kepuasan yang

tinggi, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk terus melanjutkan berlangganan dan tidak menggunakan produk perusahaan lain.

Ketidakpuasan pelanggan Speedy banyak disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan erat dengan fungsi produk dan pelayanan yang kurang maksimal. Gangguan dan cabutan yang terus meningkat terhadap produk Speedy dapat mempengaruhi berkurangnya jumlah pelanggan. Gangguan yang terus meningkat membuat Speedy harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan bisnis. Banyaknya keluhan pelanggan yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat pelanggan merasa tidak puas dan pada akhirnya mencabut produk Speedy dan berhenti berlangganan.

Dalam kompetisi industri telekomunikasi yang semakin ketat ini, untuk dapat melakukan persaingan perlu diciptakan sebuah strategi untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan. Hal yang perlu dilakukan dalam membuat strategi perusahaan adalah salah satunya dengan memperhatikan atribut produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan atribut produk sangat perlu dilakukan untuk

menciptakan tingkat kepuasan pelanggan, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatya Widyastuti (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan sehingga Tercipta *Word of Mouth* yang Positif pada Pelanggan Speedy Semarang” terdapat tiga faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Menurut Kotler and Armstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal yang membandingkan kualitas produk Speedy dengan produk pesaingnya adalah pada kecepatan akses koneksi.

Dalam ilmu komunikasi, akses merupakan kecepatan transfer data. Kecepatan transfer data adalah jumlah dalam bit yang melewati suatu media tertentu dalam satu detik yang biasanya disimbolkan dengan bit/s. Koneksi Speedy yang cepat dan bisa mencapai 100 Mbps, membuat pelanggan mengaku bahwa keunggulan utama Speedy terletak pada kecepatan koneksinya. Permasalahan utama produk Speedy adalah terkadang tidak stabilnya kecepatan koneksi yang dapat disebabkan oleh gangguan dan semakin banyaknya masyarakat yang berlangganan Speedy. Kecepatan koneksi yang tidak stabil mengganggu pelanggan yang

membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari. Modem Speedy yang terkadang mati/rusak membuat pelanggan merasa dirugikan karena walaupun Speedy tidak dapat digunakan, namun *billing* untuk penghitungan biaya penggunaan terus berjalan. Hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayestika Hantoro, Rif'ah Dwi Astuti (2010) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara akses dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dibuat oleh Suwarni, Septiana (2009) mengenai produk provider juga menunjukkan bahwa kualitas produk seperti akses mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado” menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan

pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan PT. Telkom mengenai Speedy masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan mengenai lamanya waktu pemasangan, kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan, serta jaminan dari perusahaan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita ketahui dari berbagai sumber seperti forum pelanggan yang dapat diakses secara *online* maupun kritik dan saran dari pelanggan yang mengunjungi kantor PT. Telkom.

Penelitian yang dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong (2010) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tya Dwi Adiningsih (2012) juga menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Viona Aprilya (2010) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang” menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hanya bukti fisik (*tangibles*) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah jumlah

uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat produk atau jasa sementara.. Permasalahan yang sering dialami pelanggan Speedy adalah banyaknya keluhan mengenai tingginya biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat dan dapat dijangkau, sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez, Adnan Riaz (2010) yang mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mas Intan Purba (2011) terhadap pelanggan Provider Telkomsel juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Eddo Mahardika (2012) yang berjudul “Analisa Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Metode SEM (Studi Kasus pada Pelanggan *Ice Cream Walls*)” menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2001) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Berdasarkan hasil pra survei permasalahan tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan pada bulan November sampai

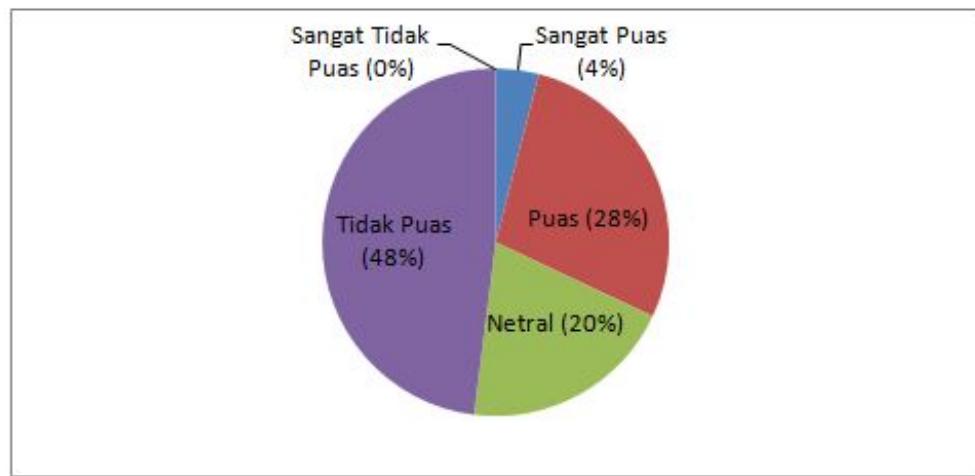
Desember 2014 mengenai produk Speedy dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan menyatakan kurang puas terhadap kinerja perusahaan. Bentuk ketidakpuasan pelanggan tersebut diantaranya meliputi akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga. Ketidakpuasan pelanggan terhadap akses koneksi disebabkan karena sering kali terjadi gangguan jaringan yang menyebabkan kecepatan koneksi tidak stabil ataupun menurun. Kecepatan koneksi tidak dapat mencapai batas kecepatan sesuai yang tertera dalam paket Speedy.

Koneksi yang terkadang terputus-putus juga membuat pelanggan kecewa karena ketika mereka melakukan pengaduan keluhan, pihak perusahaan kurang tanggap dan cepat dalam menangani permasalahan tersebut. Pelanggan merasa dirugikan karena ketika mereka tidak dapat menggunakan layanan Speedy, namun penghitungan biaya yang dikeluarkan tetap sama. Pelayanan yang kurang memuaskan juga sering dikeluhkan oleh pelanggan. Perusahaan dinilai kurang tanggap dan membutuhkan waktu yang lama dalam menindaklanjuti keluhan dari pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan memilih untuk melakukan cabutan atau berhenti berlangganan. Harga yang ditetapkan untuk paket Speedy juga masih dibilang wajar, namun pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat produk Speedy yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil pra survei permasalahan mengenai kepuasan pelanggan, penulis melakukan survei dari tanggal 15 sampai 19 Desember

2014 terhadap 25 pelanggan Speedy. Hasil dari survei tersebut dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

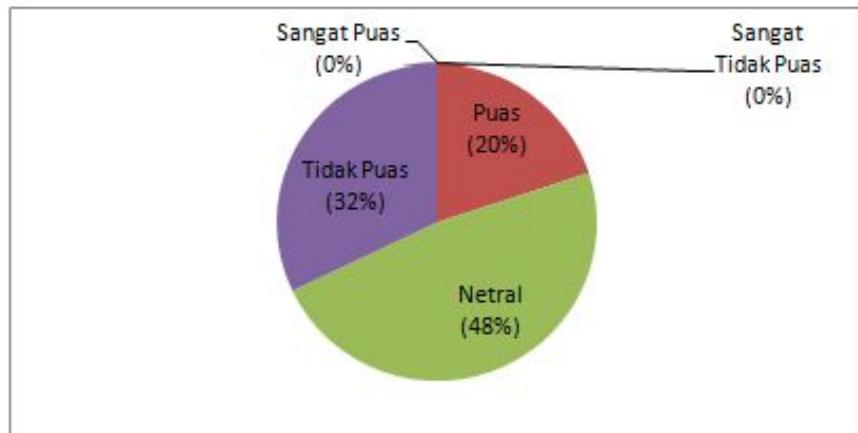
1. Hasil survei pelanggan terhadap atribut kualitas produk berupa akses koneksi.



Gambar 1.1 Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Akses Koneksi

Hasil survei dari 25 pelanggan, pelanggan yang merasa sangat puas sejumlah 1 orang (4%), pelanggan yang merasa puas sejumlah 7 orang (28%), pelanggan yang netral sejumlah 5 orang (20%), pelanggan yang merasa tidak puas sejumlah 12 orang (48%), sedangkan pelanggan yang sangat tidak puas sejumlah 0 (0%).

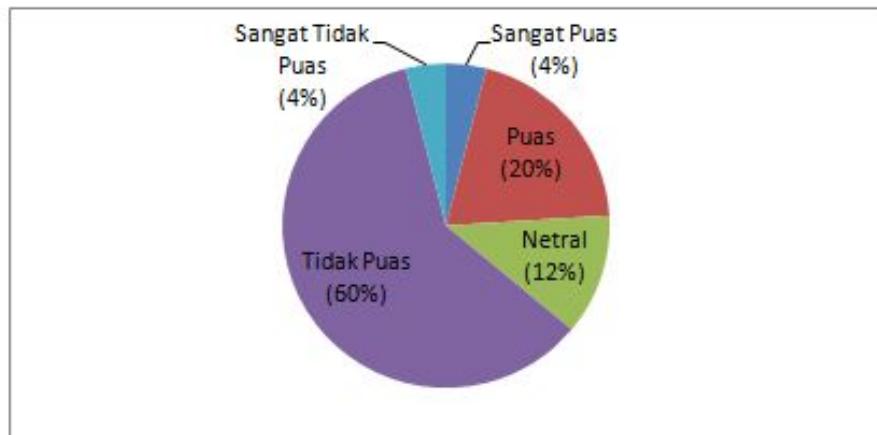
- Hasil survei pelanggan terhadap atribut harga.



Gambar 1.2 Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Harga

Hasil survei dari 25 pelanggan, pelanggan yang merasa sangat puas sejumlah 0 orang (0%), pelanggan yang merasa puas sejumlah 5 orang (20%), pelanggan yang netral sejumlah 12 orang (48%), pelanggan yang merasa tidak puas sejumlah 8 orang (32%), sedangkan pelanggan yang sangat tidak puas sejumlah 0 (0%).

- Hasil survei pelanggan terhadap atribut kualitas pelayanan, dapat diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 1.3 Diagram Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil survei dari 25 pelanggan, pelanggan yang merasa sangat puas sejumlah 1 orang (4%), pelanggan yang merasa puas sejumlah 5 orang (20%), pelanggan yang netral sejumlah 3 orang (12%), pelanggan yang merasa tidak puas sejumlah 14 orang (60%), sedangkan pelanggan yang sangat tidak puas sejumlah 1 (4%).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Persaingan kualitas produk telekomunikasi yang menyuguhkan berbagai macam fitur produk.
2. Semakin tingginya persaingan harga produk dan jasa telekomunikasi.
3. Terdapat banyaknya keluhan mengenai produk Speedy baik mengenai kualitas produk berupa koneksi, pelayanan, maupun harga.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
5. Masih seringnya terjadi gangguan yang menyebabkan pelanggan mengalami kendala dalam memanfaatkan produk.

6. Semakin banyaknya cabutan produk Speedy yang dikarenakan ketidakpuasan pelanggan

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT Telkom Yogyakarta)”. Peneliti mencoba mengaitkan pengaruh antara atribut produk : akses, kualitas pelayanan, dan harga dalam produk Speedy terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh akses koneksi terhadap kepuasan pelanggan Speedy?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Speedy?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Speedy?

4. Bagaimana pengaruh antara akses, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Speedy?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui pengaruh akses koneksi terhadap kepuasan pelanggan Speedy.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Speedy.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Speedy.
4. Mengetahui pengaruh akses, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Speedy.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh akses, kualitas pelayanan, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Speedy.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Atribut Produk**

###### **a. Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas, penulis mengemukakan pengertian atribut produk dari beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2007:347), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:347), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

###### **b. Unsur-Unsur Atribut Produk**

Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen agar menjadi pilihan utama. Menurut Lupyoadi (2001) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

### 1) Kualitas produk (*Produkquality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang dimaksud adalah akses koneksi.

Akses koneksi dalam jaringan telekomunikasi dapat diartikan sebagai kecepatan transfer data pada saat melakukan aktivitas melalui jalur internet. Terdapat dua macam kecepatan akses internet, yaitu *downstream* dan *upstream*. *Downstream* merupakan kecepatan pada saat kita mengambil data-data dari server internet ke komputer kita. *Upstream* adalah kecepatan transfer data saat kita mengirim data dari komputer ke server internet. Kecepatan akses internet dihitung dari jumlah data yang dikirim dalam satuan waktu. Jika kita mengirim 1kb file/detik, berarti kita telah mengirim 1.000 byte. Untuk satuan yang lebih besar menggunakan Mbps (*mega byte per second*) yang berarti 1.000 kbps.

Kecepatan akses akan sangat bergantung pada teknologi jaringan di sekitar jarak dan kondisi lingkungan saat koneksi internet dilakukan. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan kita dapat mengoneksikan komputer dengan internet dengan beberapa cara. Terdapat beberapa pilihan tipe/jenis kecepatan internet yang dapat digunakan. Berikut adalah kecepatan internet sesuai dengan saluran yang dipilih.

- (1) Dial-Up
- (2) DSL
- (3) GPRS
- (4) 3G
- (5) HSPA
- (6) Wireless LAN
- (7) Broadband

## 2) Kualitas pelayanan

### a) Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terkait atau tidak pada produk fisik (Kotler, 1997:467). Menurut Lytle

(dalam Agus Sharno, 1996:467) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need, atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan, Menurut Goetsh dan Davis dalam Simamora (2003:180), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis dimana aktivitas yang ditawarkan memberikan manfaat bagi pelanggan baik dalam bentuk produk fisik maupun non fisik yang bertujuan untuk memenuhi harapan para konsumen/pelanggan.

### **b) Dimensi kualitas pelayanan**

Pengukuran variabel kualitas pelayanan dalam penlitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Parasuraman (1988:27) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

(1) *Tangible* (bukti fisik) adalah kemampuan PT Telkom untuk memberikan peralatan yang modern, suasana

yang nyaman, penampilan karyawan dan penataan ruang yang menarik

(2) *Reliability* (reliabilitas) adalah kemampuan PT. Telkom untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

(3) *Reponsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, kecepatan mengatasi masalah, dan keadilan dalam melayani pelanggan.

(4) Empati yaitu kemampuan karyawan PT. Telkom untuk memberikan perhatian secara individu, mengetahui yang diinginkan pelanggan, kemudahan untuk dihubungi, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

(5) Assurance yaitu kemampuan karyawan PT. Telkom untuk memberikan jaminan untuk membangun kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan.

### 3) Emosi

Daniel Goleman (2002) mengatakan bahwa emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan

untuk bertindak. Emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu, sebagai contoh emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis.

Chaplin (2002) merumuskan emosi sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organisme mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku. Emosi cenderung terjadi dalam kaitannya dengan perilaku yang mengarah (approach) atau menyingkir (avoidance) terhadap sesuatu. Perilaku tersebut pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa seseorang sedang mengalami emosi.

Beberapa tokoh mengemukakan tentang macam-macam emosi, antara lain Descrates, JB Watson dan Daniel Goleman. Menurut Descrates, emosi terbagi atas : Desire (hasrat), Hate (benci), Sorrow (sedih/duka), Wonder (heran), Love (cinta) dan Joy (kegembiraan), sedangkan JB Watson mengemukakan tiga macam emosi, yaitu : Fear (ketakutan), Rage (kemarahan), Love (cinta). Daniel Goleman (2002) mengemukakan beberapa macam emosi yaitu amarah, kesedihan, rasa takut, kenikmatan, cinta, terkejut, jengkel, dan malu.

Mayer (1990) menyebutkan bahwa orang cenderung menganut gaya-gaya khas dalam menangani dan mengatasi emosi mereka, yaitu : sadar diri, tenggelam dalam permasalahan, dan pasrah. Melihat keadaan itu maka penting bagi setiap individu memiliki kecerdasan emosional agar menjadikan hidup lebih bermakna dan tidak menjadikan hidup yang di jalani menjadi sia-sia.

#### 4) Biaya

Menurut Bambang Hariadi (2002:43) biaya merupakan nilai tukar yang dikeluarkan atau pengorbanan sumber daya yang dikeluarkan untuk mencapai manfaat, pengorbanan ini dapat berupa uang atau materi lainnya yang dapat diukur dengan uang.

Menurut Munawir (2002:307) biaya adalah nilai kas atau setara dengan kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa yang diperkirakan akan memberikan manfaat saat ini atau masa depan pada organisasi atau pengorbanan yang terjadi dalam rangka untuk memperoleh suatu barang dan jasa yang bermanfaat.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis dari sumber-sumber yang diukur dalam unit moneter yang dimaksudkan untuk memperoleh atau

memproduksi barang dan jasa serta dapat dikurangkan pada penghasilan, yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada saat ini dan di masa yang akan datang.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam permasalahan biaya:

- a) Nilai yang diakui baru dianggap sebagai biaya apabila nilai tersebut dipergunakan untuk menunjang tujuan perusahaan dan perkembangan perusahaan.
- b) Biaya selalu dikaitkan dengan resiko perusahaan dalam menjalankan usahanya, dan resiko pengeluaran kas.
- c) Biaya merupakan pengorbanan yang harus dibuat dalam setiap transaksi dan biaya diukur dengan pengeluaran-pengeluaran barang dan jasa yang dipertemukan dengan penghasilan untuk menentukan laba yang diperoleh dalam periode tertentu.

## 5) Harga

### a) Definisi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:345), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### **b) Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut

Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

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

Dengan penetapan harga yang sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen, dan sesuai dengan layanan yang

akan diberikan, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan pelayanan yang akan diperoleh dari perusahaan, maka pelanggan justru akan merasa dirugikan dan tidak puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Tjiptono, 2004: 146-147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2003) menyatakan "*everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody*

*knows*” bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Menurut Supranto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Ellitan (1999), kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tingkat kepuasan juga sangat subjektif dimana satu konsumen dengan yang lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental, dan kepribadian.

## B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatya Widyastuti (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta *Word Of Mouth* yang Positif pada Pelanggan Speedy Semarang” yang menggunakan kuesioner dengan metode penelitian *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 107 orang, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang kompetitif mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Desty Dianti Hapsari (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang” , yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang, menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez dan Adnan Riaz (2010) yang berjudul “*Factor Affecting Customer Satisfaction*” yang menggunakan kuesioner terhadap 150 pengguna pelayanan telekomunikasi GSM di Pakistan, dengan menggunakan *non-probability convenience sampling* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif sangat mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Variabel harga lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada variabel kualitas pelayanan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Wilayah Semarang)” yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 pengguna Indosat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

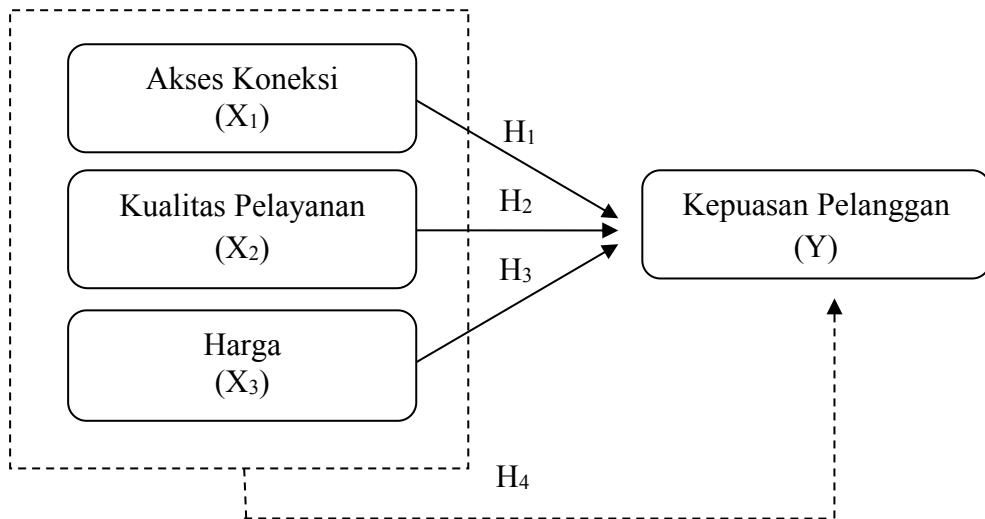
### C. Kerangka Berpikir

Atribut produk Speedy yang akan diteliti berupa akses, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akses yang menjadi salah satu keunggulan produk Speedy dengan kecepatan koneksi, kecepatan *download*, kecepatan *upload*, dan kecepatan yang stabil mempengaruhi kepuasan pelanggan saat memanfaatkan produk tersebut. Kualitas pelayanan yang menyangkut pelayanan perusahaan kepada pelanggan mengenai keakuratan pelayanan, kecepatan dalam menangani keluhan dan penguasaan terhadap produk Speedy akan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan perusahaan. Pilihan harga yang ditawarkan oleh PT

Telkom berdasarkan jenis layanan yang akan diterima pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan memilih paket data dengan harga tinggi namun kecepatan akses yang diterima dibawah standar, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

(Sumber : Zeithaml (1988). Dikembangkan untuk penelitian ini)

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Akses koneksiberpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>4</sub> : Akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Menurut Sugiyono (2009:6) pada penelitian survei, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk mengerti dan menyelesaikan masalah. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di tempat pelanggan memasang produk Speedy di sekitar wilayah ringroad Yogyakarta(YK1) dan dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2015.

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Variabel Bebas/*Independent Variabel (X)*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah akses koneksi, harga, dan kualitas pelayanan.

##### a. Akses Koneksi ( $X_1$ )

Akses koneksi merupakan kecepatan transfer data pada saat melakukan aktivitas melalui jalur internet. Kecepatan akses internet dihitung dari jumlah data yang dikirim dalam satuan waktu. Akses diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Rahmatya Widayawati (2010) menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kecepatan koneksi
- 2) Kecepatan upload
- 3) Kecepatan download
- 4) Kestabilan koneksi

##### b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

apapun.Kualitas pelayanan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010)berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- 1) *Tangible*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Empathy*
- 5) *Assurance*

### c. Harga ( $X_3$ )

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana(2008)menggunakan 4 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Memberikan harga yang terjangkau
- 4) Perbandingan harga dengan produk lain

## **2. Variabel Terikat/*Dependent Variabel (Y)***

Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Ellitan (1999) menggunakan 5 item pertanyaan, dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Tidak ada keluhan
- 2) Keluhan dapat teratasi
- 3) Kesesuaian dengan *expectasi*/harapan pelanggan
- 4) Harapan pelanggan terlampaui
- 5) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Sugiyono (2009:115) mendefinisikan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Yogyakarta.

## 2. Sampel

Sugiyono (2011:118-127) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan untuk mewakili jumlah populasi. Jumlah populasi pelanggan Speedy sebanyak 3.127 orang untuk wilayah YK1 (sekitaran ringroad). Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Penggunaan teknik ini diasumsikan bahwa sampel mempunyai homogenitas karakteristik yaitu sebagai pelanggan Speedy.

Menurut Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan representatif tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 22 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $22 \times 5 = 110$  responden. Dengan demikian, untuk memastikan bahwa sampel tersebut *representative*, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 192-293), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau

terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos ataupun internet.

Pengumpulan data dilakukan dengan memilih pelanggan Speedy berdasarkan data pelanggan PT. Telkom Yogyakarta. Jumlah pelanggan aktif sebanyak 3.127, dipilih secara acak sebanyak 150 pelanggan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan undian. Kertas undian berisikan nomor dari 0 sampai 9, yang nantinya akan dilakukan pengundian sebanyak 4 kali. Pengundian yang pertama akan menunjukkan nominal ribuan, kedua menunjukkan nominal ratusan, pengundian ketiga menunjukkan nominal puluhan, dan pengundian keempat akan menunjukkan nominal satuan. Sebagai contoh, pengundian pertama menunjukkan angka 1, pengundian kedua menunjukkan angka 2, pengundian ketiga menunjukkan angka 4, dan pengundian keempat menunjukkan angka 8, maka nomor yang akan dijadikan sampel adalah nomor 1248. Pengumpulan data direncanakan selama 15 hari pada bulan Maret 2015, dibantu oleh 3 orang teman dengan asumsi bahwa dalam sehari dapat menghubungi 10 pelanggan. Pengambilan data dilakukan dengan bertemu secara langsung di rumah pelanggan, dengan menghubungi pelanggan terlebih dahulu melalui telepon. Jika pelanggan tidak berkenan namun bersedia memberikan jawaban pertanyaan dari kuesioner, maka pengambilan data dilakukan dengan tanya jawab melalui telepon.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butiran-butiran pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruk teoritik yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
1	Akses koneksi (Rahmatya Widyaswati, 2010)		1. Kecepatan akses 2. Kecepatan upload 3. Kecepatan download 4. Kestabilan akses	1 2 3 4
2	Kualitas Pelayanan (C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar, 2010)	<i>Reliability</i>	1. Kecepatan layanan 2. Informasi yang jelas 3. Akurasi transaksi 4. Kemudahan dalam pelayanan	5 6 7 8
		<i>Assurance</i>	5. Kesopanan dan keramahan	9
		<i>Empathy</i>	6. Perhatian terhadap keluhan pelanggan	10
		<i>Responsiviness</i>	7. Kecepatan tanggapan untuk keluhan konsumen	11
		<i>Tangibles</i>	8. Tata letak ruang tunggu 9. Kerapian dan kebersihan	12 13
3	Harga (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	14
		Kesesuaian harga dengan manfaat	2. Kesesuaian harga dengan manfaat	15
		<i>Harga bersaing</i>	3. Memberikan harga yang terjangkau	16
			4. Perbandingan harga dengan produk lain	17
4	Kepuasan Pelanggan (Ellitan, 1999)		1. Tidak ada keluhan 2. Keluhan dapat teratasi 3. Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan 4. Harapan pelanggan yang terlampaui 5. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	18 19 20 21 22

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Daftar-daftar pertanyaan yang digunakan adalah indikator-indikator dari akses koneksi, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 yang diadaptasi dari skala likert untuk mendapatkan data yang bersifat interval untuk diberi skor atau nilai. Skala yang peneliti gunakan adalah

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Netral (N)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

## G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk

pengumpulan data. Uji coba instrumen dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta daerah YK1. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah pelanggan yang dijadikan tempat berlangganan Speedy. Alamat rumah tersebut diperoleh dari data pendaftaran pelanggan Speedy. Jika pelanggan sedang tidak ditempat, maka pengisian kuesioner akan dikonfirmasi melalui via telepon. Apabila pelanggan menolak atau tidak berkenan, maka pelanggan akan digantikan pelanggan lain dengan melakukan pengundian ulang.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis(CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada program komputer SPSS 13.00. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil uji *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,5 dan tidak mengukur konstruksi lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,580
Bartlett's Test of Sphericity	1144,902
df	231
Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,580. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loading* diatas 0,5.

Tabel 3.3

***Rotated Component Matrix***

	Component			
	1	2	3	4
Akses_Koneksi_1			,913	
Akses_Koneksi_2			,892	
Akses_Koneksi_3			,884	
Akses_Koneksi_4			,946	
Kualitas_Pelayanan_1	,789			
Kualitas_Pelayanan_2	,856			
Kualitas_Pelayanan_3	,950			
Kualitas_Pelayanan_4	,479			
Kualitas_Pelayanan_5	,833			
Kualitas_Pelayanan_6	,895			
Kualitas_Pelayanan_7	,878			
Kualitas_Pelayanan_8	,874			
Kualitas_Pelayanan_9	,647			
Harga_1				,916
Harga_2				,893
Harga_3				,816
Harga_4				,661
Kepuasan_Pelanggan_1		,909		
Kepuasan_Pelanggan_2		,865		
Kepuasan_Pelanggan_3		,840		
Kepuasan_Pelanggan_4		,754		
Kepuasan_Pelanggan_5		,832		

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun item kelompok 1 pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu 0,479, sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid.

Setelah item kelompok 1 pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui

nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut :

Tabel 3.4

**KMO and Bartlett's Test (Tahap 2)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,583
Bartlett's Test of Sphericity	1115,902
df	210
Sig.	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequancy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,583. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Setelah satu item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5

*Rotated Component Matrix (Tahap 2)*

	Component			
	1	2	3	4
Akses_Koneksi_1			,917	
Akses_Koneksi_2			,899	
Akses_Koneksi_3			,881	
Akses_Koneksi_4			,947	
Kualitas_Pelayanan_1	,774			
Kualitas_Pelayanan_2	,849			
Kualitas_Pelayanan_3	,955			
Kualitas_Pelayanan_5	,827			
Kualitas_Pelayanan_6	,902			
Kualitas_Pelayanan_7	,893			
Kualitas_Pelayanan_8	,890			
Kualitas_Pelayanan_9	,647			
Harga_1				,915
Harga_2				,891
Harga_3				,820
Harga_4				,663
Kepuasan_Pelanggan_1		,911		
Kepuasan_Pelanggan_2		,862		
Kepuasan_Pelanggan_3		,841		
Kepuasan_Pelanggan_4		,753		
Kepuasan_Pelanggan_5		,835		

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran penelitian dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya

apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas antara lain :

- Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Akses Koneksi	0,948	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,943	Reliabel
Harga	0,861	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,898	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## H. Teknik Analisis Data

## 1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002:135) :

- a) Tinggi =  $X \geq M + SD$
  - b) Sedang =  $M + SD > X \geq M - SD$
  - c) Rendah =  $M - SD > X$

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan

pelanggan). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Akses koneksi

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Harga

$b_1, b_2, b_3$  = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$e$  = *error*

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan Pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear (Ghozali, 2006:152). Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat tidak linier, sedangkan jika  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada  $F_{tabel}$  berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling

berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:125). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized analisisnya:

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

### **b. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) baik secara parsial maupun simultan.

#### **1) Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a)  $H_0: \beta_1 \leq 0$ , artinya variabel akses koneksi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

$H_a: \beta_1 > 0$ , artinya variabeakses koneksi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

b)  $H_0: \beta_2 \leq 0$ , artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

$H_a: \beta_2 > 0$ , artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

c)  $H_0: \beta_3 \leq 0$ , artinya variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

$H_a: \beta_3 > 0$ , artinya variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ )

## 2) Uji Signifikansi Simultan F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini

dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b)  $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya artinya akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2006: 83), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0\% < R^2 < 100\%$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan Speedy PT Telkom Yogyakarta) baik secara parsial maupun simultan pada pelanggan Speedy PT Telkom Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Speedy yang berada di wilayah YK1 atau masih di sekitar Ringroad. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media

dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

## 1. Sejarah

Pada tahun 1882, sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan Kolonial Belanda. Berdasarkan *Staat Blad* No.52 tahun 1884 didirikan *Post-en Telegrafdlest* yang merupakan cikal bakal dirinya PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM). *Post-en Telegrafdlest* menjadi salah satu badan usaha milik Negara yang bergerak didalam negeri. Pada tahun 1906 dibentuklah Jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst / PTT*). Berdasarkan pada *Staat Blad* No. 419 tahun 1927 tentang *Indonesia Bedrijvenweet* (I.B.W Undang-Undang perusahaan Negara) semua perusahaan telekomunikasi diambil alih secara langsung oleh pemerintah Hindia Belanda. Jawatan tersebut berlangsung sampai dikeluarkannya peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 oleh pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu Perusahaan Negara.

Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) berdasarkan PP No. 240 Tahun 1961 yang menyebutkan bahwa Perusahaan Negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 2.1.B dilebur dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN

Postel). Dalam perkembangan selanjutnya , pemerintah memandang perlu untuk membagi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi menjadi dua Perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan PP No. 29 Tahun 1965 maka PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Perusahaan Negara Telekomunikasi diatur dalam PP No. 30 Tahun 1965. Bentuk ini kemudian dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi melalui PP No. 36 tahun 1974 dan dalam peraturan tersebut PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Perumtel mengalami kemajuan selama menyelenggarakan jasa telekomunikasi untuk umum baik di dalam maupun diluar negeri.

Dalam perkembangan selanjutnya didirikan PT. Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT) yang ditunjukkan sebagai penyelenggara hubungan telekomunikasi luar negeri. Saat itu PT. IDOSAT masih berstatus perusahaan asing yaitu dari American Cable and Radio Corp yang merupakan perusahaan yang didirikan berdasarkan Peraturan Negara Bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. INDOSAT yang bermodalkan asing pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari American Cable and Radio Corp.

Pemerintah mengelurkan PP No. 22 tahun 1974 yang menetapkan PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perum Telkomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Kemudian dalam perkembangannya PN Telekomunikasi berwenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi umum dalam negeri dan PT. INDOSAT ditunjuk sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi umum untuk internasional. Pada tahun 1980, PT. INDOSAT ditunjuk sebagai penyelenggara telekomunikasi luar negeri dipisahkan dari Perumtel. Kemudian dikeluarkan UU No.3 Tahun 1986 Tentang Telekomunikasi, peran serta swata dalam penyelenggaraan telekomunikasi

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu adanya percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sector lainnya. Berdasarkan PP No. 25 Tahun 1991, Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia. Dalam rangka mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkan perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT. TELKOM mengadakan penawaran umum saham perdana TELKOM (*Initial Public Offering / IPO*) yang dilakukan pada tanggal 14 november 1995. Sejak saat itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing / POWL*) di Tokyo Stock Exchange (TSE).

Selama kurang waktu sampai dengan tahun 1995 PT. TELKOM melaksanakan 3 Program besar yang meliputi restrukturisasi internal, penerapan Kerja Sama Operasi (KSO) dan persiapan *go public* internasional. Sejak 1 juli 1995 PT. TELKOM telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (Witel) dan secara *da facto* meresmikan dimulainya era Divisi *network*. Perkembangan pada tahun 1996, KSO mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996. Pada tahun 1999 dikeluarkan UU No. 36 tahun 1999 Tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggara Komunikasi yang berarti PT. TELKOM di berikan batasan-batasan atau area tertentu dalam jangkauan telekomunikasinya dengan tujuan persesuaian dengan perusahaan telekomunikasi swasta.

Dalam rangka mewujudkan percepatan pembangunan dan sekaligus mengatasi pendanaan, maka PT. TELKOM mengikutsertakan swasta dalam pembangunan prasarana jaringan, penyedian jasa khusus dan pelaksanaan operasi. Partisipasi swasta dikenal dalam bentuk Pola Bagi Hasil (PBH), perusahaan patungan dan Kerja Sama Operasi (KSO). Divisi KSO dikelola oleh mitra KSO yang merupakan konsorsium beberapa perusahaan dari dalam dan luar negeri. Massa KSO ditetapkan selama 15 tahun dan pada akhir masa KSO, seluruh hak, kepemilikan dan kepentingan mitra KSO yang berkaitan dengan sarana atau jaringan baru serta semua pekerja yang sedang berjalan dialihkan pada PT. TELKOM.

PT. TELKOM mengeluarkan keputusan untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui pasar modal baik didalam maupun didalam maupun

diluar negeri melalui pemjualan saham PT. TELKOM terdiri dari saham Seri-A Dwiwarna dan saham Seri-B Biasa. Saham Seri-A jumlahnya hanya satu lembar dan dimiliki oleh Negara RI yang tidak dapat dipindah tangankan ke pihak manapun. Saham Seri-B merupakan saham atas nama yang dipindah tangankan. Keunggulan saham Seri-A dari pada Seri-B adalah keistimewaan yang diberikan berupa hak istimewa kepada pemegangnya diantaranya penentuan pencalonan pengangkatan dan pemberhentian para anggota Direksi yang dilaksanakan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

## **2. Produk PT Telkom**

### a. Telepon, data, dan Internet

- 1) Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia
- 2) TelkomNet Instan: layanan akses internet dial up
- 3) TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
- 4) Speedy: layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (broad band) menggunakan teknologi ADSL
- 5) e-Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
- 6) Solusi Enterprise - INFONET
- 7) TELKOMLink DINAccess

- 8) TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data any to any connection berbasis IP MPLS.
- 9) TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial): Layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.
- 10) TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- 11) e-Health: layanan solusi untuk entitas kesehatan yang meliputi sistem informasi dan aplikasi (ePuskesmas, ePharmacy, HIE (Health Information Exchange)).

b. Satelit

- 1) TELKOMSatelit (Sewa Transponder)
- 2) TELKOMVSAT (VSAT)

c. Televisi berlangganan berbasis protokol internet

- 1) Groovia TV
- 2) UseeTV

### **3. Visi**

*“To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services (“TIMES”) player in the region”*

### **4. Misi**

- a. Menyediakan layanan “*more for less*” TIMES.

- b. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

## **B. Hasil Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pelanggan Speedy yang terpilih secara acak. Penelitian ini dilakukan dengan mendatangi rumah pelanggan maupun tanya jawab lewat telepon. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 item, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $22 \times 5 = 110$  responden. Dengan demikian, untuk memastikan bahwa sampel tersebut *representative*, sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Analisis Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	94	62,7
2	Perempuan	56	37,3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden yang berlangganan Speedy, terdapat sebanyak 94 orang responden (62,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 56 orang responden (37,3%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

2) Usia Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	18-28	68	45,3
2	29-39	72	48
3	>40	10	6,7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasikan menkadi tiga kelompok usia. Pengelompokkan dilakukan untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden pelanggan Speedy, terdapat sebanyak 68 responden (45,3%) masuk dalam kelompok usia 18-28 tahun. Sebanyak 72 responden (48%) masuk dalam kelompok usia 29-39 tahun. Sebanyak 10 responden (6,7%) masuk dalam kelompok usia > 40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang berlangganan Speedy berkisar antara umur 29-39 tahun.

### 3) Pendidikan Terakhir

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	SMA	61	40,7
2	Sarjana/Diploma	89	59,3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden pelanggan PT. Telkom Yogyakarta, terdapat sebanyak 61 responden (40,7%) berpendidikan terakhir SMA. Sebanyak 89 responden (59,3%) berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana/Diploma

## 4) Pekerjaan Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	8,7
2	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	18	12
3	Pegawai Swasta/BUMN	76	50,7
4	Wiraswasta	43	28,7
	Jumlah	150	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa 150 responden yang berlanggan Speedy di PT. Telkom Yogyakarta, terdapat sebanyak 13 responden (8,7%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 18 responden (12%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/TNI-POLRI. Sebanyak 76 responden (50,7%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/BUMN. Sebanyak 43 responden (28,7%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta/BUMN.

#### 5) Pendapatan Responden

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan pendapatan pelanggan Speedy PT. TelkomYogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1.500.000	18	12
2	1.500.000 – 3.000.000	25	16,7
3	3.000.000 – 4.500.000	65	43,3
4	4.500.000 – 6.000.000	42	28
	Jumlah	150	100

Data Primer 2015

Karakteristik responden berdasarkan pendapatannya diklasifikasikan menjadi empat kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data.

Berdasarkan hasil jawaban 150 pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta, terdapat sebanyak 18 responden (12%) memiliki pendapatan < Rp 1.500.000,00. Sebanyak 25 responden (16,7%) memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00. Sebanyak 65 responden (43,3%) memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00 dan Sebanyak 42 responden (28%) memiliki pendapatan antara Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menjadi pelanggan Speedy di PT. Telkom Yogyakarta memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00.

### **b. Analisis Dekripsi Kategori Variabel**

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu akses koneksi, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maksimum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Saifuddin Azwar (2006:109) sebagai berikut:

- 1) Tinggi =  $X \geq M + SD$
- 2) Sedang =  $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah =  $M \leq SD - X$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan

rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Data Deskriptif Variabel

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Akses_Koneksi	150	9,00	19,00	14,1067	2,55187
Kualitas_Pelayanan	150	14,00	39,00	27,7667	5,64072
Harga	150	4,00	20,00	13,6133	3,93195
Kepuasan_Pelanggan	150	5,00	25,00	17,5267	3,91297
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data Primer 2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1) Akses Koneksi

Hasil uji deskriptif pada variabel akses koneksi diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 19,00; mean sebesar 14,1067; dan standar deviasi sebesar 2,55187. Selanjutnya data akses koneksi dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel akses koneksi terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel akses koneksi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7  
Kategorisasi Variabel Akses Koneksi ( $X_1$ )

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,67$	64	42,7
Sedang	$9,33 \leq X < 14,67$	78	52
Rendah	$X < 9,33$	8	5,3
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel akses koneksi dalam kategori tinggi. Sebanyak 78 responden (52%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 8 responden (5,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel akses koneksi dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap akses koneksi Speedy sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2) Kualitas Pelayanan

Hasil uji deskriptif pada variabel akses koneksi diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 39,00; mean sebesar 27,7667; dan standar deviasi sebesar 5,64072. Selanjutnya data variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 8 pertanyaan

yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,33$	64	42,7
Sedang	$18,67 \leq X < 29,33$	69	46
Rendah	$X < 18,67$	17	11,3
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi. Sebanyak 69 responden (46%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 17 responden (11,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap kualitas pelayanan produk Speedy sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 3) Harga

Hasil uji deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 4,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,6133; dan standar deviasi sebesar 3,93195. Selanjutnya data

variabel harga dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9  
Kategorisasi Variabel Harga ( $X_3$ )

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 14,67$	61	42,7
Sedang	$9,33 \leq X < 14,67$	66	46
Rendah	$X < 9,33$	23	15,3
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi. Sebanyak 66 responden (44%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 23 responden (15,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel harga dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap harga produk Speedy sudah cukup terjangkau dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 4) Kepuasan Pelanggan

Hasil uji deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 17,5267; dan standar deviasi sebesar 3,91297. Selanjutnya data kepuasan pelanggan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan simpangan baku ideal ( $SD_i$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategori untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Percentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	62	41,3
Sedang	$11,67 \leq X < 18,33$	77	51,3
Rendah	$X < 11,67$	11	7,3
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden (41,3%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi. Sebanyak 77 responden (51,3%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 11 responden (7,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian

pada variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy di PT. Telkom Yogyakarta.

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 13.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Akses_Koneksi	Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan_Pelanggan
N		150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	14,1067	27,7667	13,6133	17,5267
	Std. Deviation	2,55187	5,64072	3,93195	3,91297
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,099	,105	,076
	Positive	,090	,073	,054	,061
	Negative	-,090	-,099	-,105	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,102	1,216	1,282	,935
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176	,104	,075	,346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Akses Koneksi terhadap Kepuasan Pelanggan	0,054	Linier
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0,118	Linier
Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,241	Linier

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2006). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

## Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Akses Koneksi	0,637	1,571	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,561	1,781	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,616	1,623	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Akses Koneksi	0,769	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,757	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,547	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 13.00 *for Windows*.

Tabel 4.15  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Akses Koneksi ( $X_1$ )	0,239	2,352	1,976	0,020	Signifikan
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,258	5,272	1,976	0,000	Signifikan
Harga ( $X_3$ )	0,373	5,553	1,976	0,000	Signifikan
<b>Konstanta = 1,899</b>					
<i>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,591</i>					
<i>F-hitung = 70,215</i>					
<i>Sig. = 0,000</i>					

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 1,899 + 0,239X_1 + 0,258X_2 + 0,373X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi akses koneksi ( $b_1$ ), kualitas pelayanan ( $b_2$ ), dan harga ( $b_3$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut berarti akses koneksi ( $b_1$ ), kualitas pelayanan ( $b_2$ ), dan harga ( $b_3$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )

#### **4. Uji Hipotesis**

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

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

### 1) Akses koneksi

Akses koneksi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,020. Dari hasil uji t pada variabel akses koneksi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,352 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “akses koneksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,272 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

### 3) Harga

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,553 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang

menyatakan “harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

**b. Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 70,215 dan nilai F-tabel sebesar 2,666. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ( $10,215 > 2,666$ ), maka hipotesis yang menyatakan “akses koneksi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

**c. *Adjusted R<sup>2</sup>***

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 83). *Adjusted R<sup>2</sup>* Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,591 yang berarti bahwa besarnya pengaruh akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh atribut produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Speedy di PT. Telkom Yogyakarta. Atribut produk tersebut terbatas pada akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga. Akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1. Akses Koneksi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, akses koneksi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,020. Dari hasil uji t pada variabel akses koneksi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,352 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “akses

koneksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 64 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel akses koneksi dalam kategori tinggi, 78 responden (52%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, 8 responden (5,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel akses koneksi dalam kategori sedang.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2004:347) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas produk berupa akses koneksi yang tidak stabil dapat mengganggu pelanggan yang membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari. Modem Speedy yang terkadang mati/rusak membuat pelanggan merasa dirugikan karena walaupun Speedy tidak dapat digunakan, namun *billing* untuk penghitungan biaya penggunaan terus berjalan. Jika permasalahan tersebut tidak cepat ditangani, maka hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Wedarini (2012) yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”, hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Penelitian yang dilakukan oleh Mayestika Hantoro, Rif'ah Dwi Astuti (2010) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara akses dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dibuat oleh Suwarni, Septiana (2009) mengenai produk provider juga menunjukkan bahwa kualitas produk seperti akses mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Koneksi yang merupakan atribut produk Speedy yang menjadi salah satu keunggulan produk. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang membeli produk ini dikarenakan kecepatan koneksi yang baik didukung dengan akses koneksi yang luas. Kecepatan koneksi yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan ketika harapan pelanggan terlampaui. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akses koneksi yang terdiri dari indikator kecepatan koneksi, kecepatan *download*, kecepatan *upload*, dan kestabilan akses mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk berupa akses koneksi, semakin tinggi tingkat kepuasan akan tercapai.

Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa PT. Telkom telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas akses koneksi. Upaya yang dilakukan PT. Telkom untuk memperbaiki jaringan tersebut meliputi peningkatan dan perluasan jaringan, serta memperbaiki kualitas jaringan dengan menggunakan fiber optik hingga kerumah-rumah untuk dapat meningkatkan kualitas layanan, baik *fixed*

*phone*, Speedy hingga ke layanan TV berbayar Groovia. Upaya tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kecepatan koneksi dan memperluas jaringan Speedy, dikarenakan banyaknya masyarakat ataupun perusahaan yang ingin berlangganan Speedy, namun daerah yang disinggahi belum terdapat jaringan Speedy.

## **2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,258. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,272 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 62 responden (41,3%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi, 77 responden (51,3%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, 11 responden (7,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Goetsh dan Davis (2003) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam, dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan kurang baik terhadap pelanggan Speedy dapat diketahui dari banyaknya keluhan dari masyarakat mengenai kurang cepatnya perusahaan dalam menangani permasalahan pelanggan. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita ketahui dari berbagai sumber seperti forum pelanggan yang dapat diakses secara *online* maupun kritik dan saran dari pelanggan yang mengunjungi kantor PT. Telkom. Sehingga untuk menciptakan kepuasan pelanggan, PT. Telkom sangat perlu untuk memperbaiki kualitas pelayanannya.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Wilayah Semarang)” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Gloria K.Q Agyapong (2010) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tya

Dwi Adiningsih (2012) juga menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Kualitas pelayanan produk Speedy yang dirasa kurang akan memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan, akibatnya banyak konsumen yang berhenti berlangganan. Namun apabila kualitas pelayanan sangat baik, maka harapan pelanggan akan terpenuhi dan menciptakan kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada produk Speedy. Pelanggan produk Speedy merasa kualitas pelayanan PT. Telkom sudah cukup baik dalam menangani permasalahan dan keluhan pelanggan serta perlu ditingkatkan untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Berbagai upaya telah dilakukan PT. Telkom untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil riset, PT. Telkom telah berupaya untuk selalu menegakkan prinsip kesederhanaan, prinsip kejelasan, dan kepastian waktu. Upaya tersebut meliputi kemudahan dalam pemasangan produk Speedy, kemudahan dalam pembayaran *billing* tagihan Speedy, dan kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan (*one day service*). PT. Telkom juga menetapkan sistem rekrutmen karyawan yang cukup ketat untuk mengikuti proses pendidikan dan pelatihan, sehingga diharapkan semua pegawai PT. Telkom dapat bersifat *responsive* terhadap keinginan pelanggan.

### **3. Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,553 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 61 responden (42,7%) memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi, 66 responden (44%) memberikan penilaian dalam kategori sedang, 23 responden (15,3%) memberikan penilaian dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel harga dalam kategori sedang.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2008) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Dalam menetapkan harga mempunyai banyak pertimbangan sesuai keinginan konsumen dan sesuai layanan yang akan diberikan, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan apa yang didapat. Jika biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, seperti koneksi yang tidak stabil dan pelayanan yang sering terlambat, akan menyebabkan pelanggan menjadi merasa tidak puas. Harga yang

ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat dan dapat dijangkau, sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez dan Adnan Riaz (2010) yang berjudul “*Factor Affecting Customer Satisfaction*” yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni, Septiana (2009) juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan dengan sangat signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Mas Intan Purba (2011) terhadap pelanggan Provider Telkomsel juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Harga yang ditetapkan perusahaan harus terjangkau dan sesuai dengan manfaat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelangga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang terdiri dari dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan PT. Telkom merasa bahwa harga dari produk Speedy masih dapat dijangkau dan mempunyai berbagai macam alternatif dalam pemilihan harga sesuai manfaatnya.

Hasil riset menunjukkan berbagai upaya telah dilakukan PT. Telkom dalam melakukan penetapan harga Speedy. Upaya tersebut dimaksudkan untuk memberikan variasi harga, sehingga harga paket produk Speedy menjadi lebih terjangkau. Upaya yang telah dilakukan PT.

Telkom meliputi penetapan harga paket Speedy dengan harga lebih murah, memberikan berbagai macam promo sesuai paket Speedy, menyediakan produk INDIHome dimana pelanggan mendapat layanan produk Speedy sekaligus telepon rumah.

#### **4. Akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 70,215 dan nilai F-tabel sebesar 2,666. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ( $70,215 > 2,666$ ), maka hipotesis yang menyatakan “akses koneksi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,591 yang berarti bahwa besarnya pengaruh akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatya Widyastuti (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta *Word Of Mouth* yang Positif pada Pelanggan Speedy Semarang”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mempengaruhi tingkat

kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Desty Dianti Hapsari (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang” juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Akses koneksi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
Artinya akses koneksi mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap kualitas akses koneksi produk Speedy. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan kecepatan dan kestabilan akses koneksi.
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.  
Artinya kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap kualitas pelayanan produk Speedy. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.
3. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya harga mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam kategori sedang, jika dilihat dalam uji kategorisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas terhadap harga produk Speedy.

Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus berupaya memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan.

4. Akses koneksi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga diketahui bahwa atribut produk Speedy mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,5$ ) dan nilai  $F_{\text{hitung}}$  yang diperoleh yaitu 70,215 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}(2,666)$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Telkom Yogyakarta adalah sebagai berikut.

- a. Dengan mempertimbangkan kualitas produk Speedy yang berupa akses koneksi diharapkan perusahaan harus terus dapat meningkatkan kualitas produknya. Akses koneksi merupakan salah satu keunggulan utama dari produk Speedy dibandingkan produk lain, akses koneksi tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Kualitas pelayanan yang menjadi salah satu atribut produk Speedy perlu lebih ditingkatkan lagi, karena pelayanan yang baik kepada

konsumen merupakan salah satu bentuk perhatian dari perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- c. Dalam menentukan harga paket produk Speedy perlu dipertimbangkan dari segi konsumen, karena apabila konsumen membeli produk Speedy dengan harga tinggi namun tidak sesuai manfaatnya maka akan menimbulkan ketidak puasan. Sehingga harga yang diberikan untuk produk harus sesuai dengan manfaat dan layanan yang diberikan.
- d. PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Speedy kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Besarnya atribut produk yang terdapat pada penelitian ini masih sebesar 59,1% dan 40,9% merupakan faktor-faktor lain. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat

menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada produk Speedy.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Peneliti masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan mengenai atribut produk Speedy yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena penelitian ini hanya terbatas pada variabel akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga dari produk Speedy.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 150 pelanggan aktif dari 3.127 orang yang berlangganan produk Speedy di Yogyakarta khusunya untuk daerah YK1. Sehingga belum dapat maksimal untuk mencapai hasil yang mencakup seluruh pelanggan Speedy di Yogyakarta. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Desi P, Vivi S, dan Irwansyah. 2012. "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Speedy pada PT. Telkom Palembang". *Thesis*. Universitas Bina Darma.
- Ghozali, Imam. 2006. *Applikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Basic Econometrics*. 4<sup>th</sup> ed. New York. McGraw-Hill
- Hair, Joseph F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hapsari, Desty. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Speedy di Wilayah Kota Semarang". *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta. Penerbit Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Ketigabelas. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Muzammil H, Sehrish H, dan Adnan R. 2010. "Factor Affecting Customer Satisfaction". International Research Journal of Finance and Economics.
- Prahastuti, Lina. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas

- Konsumen Indosat (Studi pada Pelanggan Indosat Wilayah Semarang)”. *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Sinta, Wedari. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi”. *Skripsi*. Univeritas Udayana
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kesembilan. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Widyastuti, Rahmatya. 2010. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of Mouth yang Positif pada Pelanggan Speedy Semarang”. *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Yazid. 2009. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.
- [http://www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0031\\_industri.html](http://www.telkom.co.id/UHI/CDInteraktif2013/ID/0031_industri.html) di akses pukul 20:14 tanggal 11 Juni 2014.
- <http://www.telkom.co.id/products/my-broadband/speedy> di akses pukul 21:49 tanggal 11 Juni 2014.
- <http://semut-speedy.blogspot.com/2010/06/ukur-kreatifitas-witd-speedy.html> di akses pukul 21:59 tanggal 11 Juni 2014.
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-dan-manfaat-atribut-produk.html?m=1> diakses pukul 22.13 tanggal 11 Juni 2014.
- <http://www.telkomspeedy.com> diakses pukul 22.20 tanggal 11 Juni 2014.
- <http://nurjannahcell.jimdo.com/f-sejarah-singkat-telkom/> diakses pukul 09.35 tanggal 13 April 2015.
- <http://pramusella07.blogspot.com/2014/05/pt-telekomunikasi-indonesia-tbk-telkom.html> diakses pukul 10.00 tanggal 13 April 2015

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Muhammad Fauzul Hakim, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk pelanggan produk Speedy PT. Telkom Yogyakarta.. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudarii, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Fauzul Hakim

**A. Identitas Responden**

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 - 28 tahun
  - b. 29 - 39 tahun
  - c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
  - c. Pegawai Swasta / BUMN
  - d. Wiraswasta
6. Pendapatan Perbulan:
  - a. < Rp 1.500.000,00
  - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
  - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
  - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00

## B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda () pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

### 1. Akses Koneksi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya produk Speedy mempunyai kecepatan koneksi yang baik					
2	Menurut saya produk Speedy dapat menampilkan halaman <i>website</i> dengan cepat					
3	Menurut saya produk Speedy mempunyai kecepatan <i>download</i> yang baik					
4	Menurut saya produk Speedy mempunyai koneksi yang stabil					

## 2. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa PT. Telkom cepat dalam melayani pelanggan di Plaza					
2	Saya merasa Pengetahuan dan kecakapan Customer Service di PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dapat memberikan informasi secara jelas					
3	Saya merasa penghitungan biaya ( <i>billing</i> ) sesuai dengan penggunaan					
4	Saya mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah dari Customer Service PT. Telkom Kandatel Yogyakarta					
5	Saya merasa PT. Telkom memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan seputar produk Speedy					
6	Saya merasa PT.Telkom cepat memberikan tanggapan terhadap setiap keluhan yang saya alami seputar produk Speedy					
7	Saya merasa penataan eksterior dan interior ruangan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta sudah baik					
8	Saya merasa kerapian dan kebersihan ruangan Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta sudah baik					

## 3. Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya harga produk Speedy tidak sesuai dengan kualitasnya.					
2	Menurut saya produk Speedy tidak memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.					

3	Menurut saya produk Speedy tidak memiliki harga yang terjangkau.					
4	Saya membandingkan harga produk Speedy dengan merek lain.					

#### 4. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tidak terdapat keluhan terhadap produk Speedy					
2	Saya mereasa keluhan terhadap produk Speedy dapat teratasi dengan baik					
3	Saya merasa manfaat dari produk Speedy sesuai dengan yang saya harapkan					
4	Saya merasa produk Speedy tidak memberikan pelayanan melebihi yang saya harapkan					
5	Saya merasa puas terhadap produk Speedy					

*-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-*

## Lampiran 2

### Data Validitas dan Reliabilitas

NO	Akses Koneksi				Kualitas Pelayanan									Harga				Kepuasan Pelanggan					Jml			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77
2	4	4	4	4	1	4	1	5	4	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	102
5	2	2	4	2	4	4	4	5	4	5	1	1	1	2	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	74
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
8	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	73
9	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	87
10	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	79
11	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	78
12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
13	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
14	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	99
15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	98
16	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	68
17	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	91
18	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	89
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	91
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	91
21	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	85
22	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	75
23	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	88
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	73
25	3	3	4	4	4	1	1	5	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	68
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	92
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	84
29	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	90
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	92
31	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	68
33	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	73
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	90

35	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	72
36	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	89
37	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	87
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	95
39	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	3	2	2	84
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	78
41	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	81
42	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	98
43	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	82
44	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	80
45	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	77
46	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	4	3	77
47	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
48	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	85

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

##### 1. Hasil Uji Validitas – CFA (Tahap 1)

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,580
Bartlett's Test of Sphericity	
df	231
Sig.	,000

###### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Akses_Koneksi_1			,913	
Akses_Koneksi_2			,892	
Akses_Koneksi_3			,884	
Akses_Koneksi_4			,946	
Kualitas_Pelayanan_1	,789			
Kualitas_Pelayanan_2	,856			
Kualitas_Pelayanan_3	,950			
Kualitas_Pelayanan_4	,479			
Kualitas_Pelayanan_5	,833			
Kualitas_Pelayanan_6	,895			
Kualitas_Pelayanan_7	,878			
Kualitas_Pelayanan_8	,874			
Kualitas_Pelayanan_9	,647			
Harga_1				,916
Harga_2				,893
Harga_3				,816
Harga_4				,661
Kepuasan_Pelanggan_1		,909		
Kepuasan_Pelanggan_2		,865		
Kepuasan_Pelanggan_3		,840		
Kepuasan_Pelanggan_4		,754		
Kepuasan_Pelanggan_5		,832		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## 2. Hasil Uji Validitas – CFA (Tahap 2)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,583
Bartlett's Test of Sphericity	
df	210
Sig.	,000

### Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Akses_Koneksi_1			,917	
Akses_Koneksi_2			,899	
Akses_Koneksi_3			,881	
Akses_Koneksi_4			,947	
Kualitas_Pelayanan_1	,774			
Kualitas_Pelayanan_2	,849			
Kualitas_Pelayanan_3	,955			
Kualitas_Pelayanan_5	,827			
Kualitas_Pelayanan_6	,902			
Kualitas_Pelayanan_7	,893			
Kualitas_Pelayanan_8	,890			
Kualitas_Pelayanan_9	,647			
Harga_1				,915
Harga_2				,891
Harga_3				,820
Harga_4				,663
Kepuasan_Pelanggan_1		,911		
Kepuasan_Pelanggan_2		,862		
Kepuasan_Pelanggan_3		,841		
Kepuasan_Pelanggan_4		,753		
Kepuasan_Pelanggan_5		,835		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Lampiran 4

### Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Akses Koneksi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	4

#### 2. Kualitas Pelayanan

##### a. Tahap 1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	9

##### b. Tahap 2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	8

#### 3. Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

#### 4. Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	5

## Lampiran 5

### Data Penelitian

NO	Akses Koneksi					Kualitas Pelayanan								Harga					Kepuasan Pelanggan						
	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	JML
1	3	5	4	5	17	4	3	5	4	2	2	4	3	27	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	20
2	3	2	4	5	14	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	1	2	4	10	4	3	4	3	3	17
3	3	4	4	3	14	3	1	2	2	1	5	3	3	20	4	4	4	3	15	4	3	4	5	3	19
4	5	4	3	4	16	4	4	5	5	5	3	5	2	33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
5	3	2	5	4	14	4	3	4	5	4	4	5	3	32	3	2	2	2	9	3	2	3	4	5	17
6	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	4	3	33	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
7	4	4	4	3	15	4	4	4	3	2	3	5	4	29	5	5	5	4	19	4	3	4	5	4	20
8	4	4	4	3	15	3	3	2	2	1	5	3	3	22	3	5	3	3	14	4	3	4	4	4	19
9	4	2	4	4	14	4	5	4	4	5	5	4	4	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
10	2	5	4	3	14	1	2	1	2	3	3	1	3	16	2	1	1	1	5	2	2	3	2	2	11
11	5	3	3	4	15	3	4	4	3	4	4	4	2	28	3	5	4	4	16	4	4	3	2	2	15
12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	2	24	1	3	3	1	8	4	3	2	2	3	14
13	4	3	4	3	14	4	3	5	5	4	5	5	3	34	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	2	4	3	12	5	4	2	2	3	16
15	5	4	3	3	15	5	4	4	4	5	4	2	3	31	5	5	5	3	18	3	5	5	5	4	22
16	4	4	3	3	14	5	5	4	2	2	2	5	3	28	2	5	2	3	12	3	3	5	3	3	17
17	5	4	3	4	16	3	4	5	5	2	3	4	4	30	2	5	5	2	14	3	3	4	3	5	18
18	5	3	2	4	14	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	2	2	5	12	4	2	3	2	3	14
19	3	3	4	5	15	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	5	3	3	15	3	3	5	5	5	21
20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	3	4	3	29	3	5	2	3	13	3	4	4	3	3	17
21	3	3	4	5	15	3	3	2	2	2	3	3	4	22	4	4	4	5	17	4	3	4	5	3	19
22	2	4	3	2	11	2	2	1	1	3	3	2	2	16	1	1	2	1	5	3	3	1	2	2	11
23	2	4	3	4	13	2	2	2	3	2	3	2	2	18	1	1	2	1	5	3	1	1	3	3	11
24	1	4	4	3	12	5	5	5	5	2	3	4	3	32	3	2	3	4	12	3	3	5	3	3	17
25	5	3	3	4	15	4	4	4	4	3	5	4	3	31	4	3	5	5	17	4	5	4	5	4	22
26	3	4	4	4	15	3	1	1	5	1	3	5	4	23	3	3	2	2	10	4	3	3	4	5	19
27	3	3	3	2	11	4	3	5	3	4	4	2	5	30	2	2	4	5	13	5	5	4	3	3	20
28	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3	2	2	5	12	5	4	4	4	3	20
29	3	3	3	4	13	5	3	4	3	4	5	3	5	32	5	5	2	3	15	5	4	4	4	4	21
30	3	5	1	3	12	4	3	2	2	4	3	4	4	26	3	3	3	4	13	4	2	2	4	3	15
31	3	3	3	3	12	1	4	3	2	2	2	3	2	19	4	3	2	2	11	4	4	3	3	4	18
32	1	3	4	2	10	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	3	14	1	5	3	3	1	13
33	3	4	5	4	16	1	1	2	2	3	2	2	3	16	5	3	3	2	13	5	3	4	3	5	20
34	2	3	3	4	12	1	2	2	2	2	3	3	3	18	2	2	1	1	6	2	2	2	2	3	11

35	1	3	3	3	<b>10</b>	3	3	1	3	2	2	3	3	<b>20</b>	2	3	2	1	<b>8</b>	3	2	2	2	3	<b>12</b>
36	2	4	3	5	<b>14</b>	2	4	2	2	3	2	3	3	<b>21</b>	5	4	5	2	<b>16</b>	3	3	3	2	2	<b>13</b>
37	3	4	4	4	<b>15</b>	1	2	2	2	2	2	3	4	<b>18</b>	1	1	1	3	<b>6</b>	3	3	1	1	3	<b>11</b>
38	1	4	3	3	<b>11</b>	5	4	4	2	2	4	4	1	<b>26</b>	3	4	5	5	<b>17</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
39	3	2	3	3	<b>11</b>	5	4	4	4	2	4	2	4	<b>29</b>	2	4	2	2	<b>10</b>	3	3	3	2	4	<b>15</b>
40	3	3	3	4	<b>13</b>	3	3	2	3	4	3	4	2	<b>24</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	3	3	4	3	4	<b>17</b>
41	3	2	5	4	<b>14</b>	3	2	2	2	2	2	3	4	<b>20</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>
42	2	3	5	5	<b>15</b>	4	4	4	3	4	2	2	3	<b>26</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
43	3	2	4	5	<b>14</b>	3	3	3	3	3	3	3	1	<b>22</b>	2	1	2	2	<b>7</b>	3	2	2	2	3	<b>12</b>
44	3	4	3	2	<b>12</b>	3	4	3	2	3	4	3	3	<b>25</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	5	5	4	3	3	<b>20</b>
45	3	2	5	2	<b>12</b>	4	4	4	4	2	2	4	3	<b>27</b>	2	4	2	1	<b>9</b>	5	2	2	2	2	<b>13</b>
46	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	3	2	2	4	3	<b>26</b>	4	3	5	5	<b>17</b>	5	3	4	4	5	<b>21</b>
47	3	4	3	3	<b>13</b>	2	4	4	4	4	4	2	3	<b>27</b>	3	2	3	3	<b>11</b>	4	3	4	5	3	<b>19</b>
48	2	3	2	3	<b>10</b>	4	2	2	4	3	2	4	2	<b>23</b>	5	4	2	2	<b>13</b>	1	2	5	5	2	<b>15</b>
49	3	3	4	5	<b>15</b>	4	3	4	2	2	1	3	3	<b>22</b>	3	5	4	3	<b>15</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
50	3	2	4	2	<b>11</b>	4	4	2	2	2	3	4	2	<b>23</b>	3	2	5	4	<b>14</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
51	3	5	5	2	<b>15</b>	2	2	2	4	2	2	2	4	<b>20</b>	3	5	3	5	<b>16</b>	3	3	2	5	1	<b>14</b>
52	1	2	5	3	<b>11</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	3	4	5	2	<b>14</b>	3	1	4	5	5	<b>18</b>
53	1	4	3	3	<b>11</b>	4	4	4	3	4	4	4	2	<b>29</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	3	2	2	4	3	<b>14</b>
54	2	3	3	4	<b>12</b>	1	2	2	2	2	3	3	1	<b>16</b>	2	1	1	1	<b>5</b>	1	1	3	4	1	<b>10</b>
55	1	5	3	3	<b>12</b>	4	3	4	3	2	4	2	3	<b>25</b>	5	2	4	4	<b>15</b>	4	3	5	3	3	<b>18</b>
56	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	3	2	4	4	1	<b>14</b>
57	1	3	5	4	<b>13</b>	3	4	2	4	4	4	3	3	<b>27</b>	5	5	3	4	<b>17</b>	4	3	4	5	5	<b>21</b>
58	3	5	5	2	<b>15</b>	3	2	2	2	1	1	3	4	<b>18</b>	2	1	1	3	<b>7</b>	2	2	3	3	1	<b>11</b>
59	3	2	4	3	<b>12</b>	4	3	3	4	3	3	3	4	<b>27</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	3	3	2	5	2	<b>15</b>
60	1	4	3	3	<b>11</b>	3	2	3	2	2	2	3	4	<b>21</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	1	4	5	3	5	<b>18</b>
61	2	3	3	3	<b>11</b>	5	4	4	4	3	3	3	3	<b>29</b>	4	3	4	2	<b>13</b>	4	3	2	4	4	<b>17</b>
62	3	4	4	4	<b>15</b>	4	3	3	3	3	3	4	3	<b>26</b>	3	1	2	2	<b>8</b>	2	3	3	5	4	<b>17</b>
63	1	2	5	3	<b>11</b>	4	3	3	3	3	3	3	2	<b>24</b>	5	3	5	5	<b>18</b>	2	3	3	5	4	<b>17</b>
64	2	2	5	4	<b>13</b>	2	3	2	3	2	1	3	2	<b>18</b>	1	1	2	2	<b>6</b>	3	2	2	2	2	<b>11</b>
65	1	3	2	4	<b>10</b>	3	3	3	2	2	3	3	3	<b>22</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	2	2	3	2	3	<b>12</b>
66	3	4	3	4	<b>14</b>	3	3	3	3	4	3	2	2	<b>23</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	4	3	4	4	2	<b>17</b>
67	1	3	2	3	<b>9</b>	2	2	1	1	2	2	2	2	<b>14</b>	2	2	1	3	<b>8</b>	2	2	2	2	4	<b>12</b>
68	1	3	3	3	<b>10</b>	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>26</b>	3	4	5	5	<b>17</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>
69	1	2	3	4	<b>10</b>	4	2	3	3	2	3	4	3	<b>24</b>	5	2	5	4	<b>16</b>	4	5	2	4	4	<b>19</b>
70	3	3	3	3	<b>12</b>	3	2	3	4	4	3	2	4	<b>25</b>	3	3	4	5	<b>15</b>	3	5	4	5	4	<b>21</b>
71	1	2	3	4	<b>10</b>	3	3	4	4	2	3	2	3	<b>24</b>	3	2	5	2	<b>12</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>
72	1	2	3	4	<b>10</b>	2	2	3	2	1	2	3	3	<b>18</b>	1	2	2	3	<b>8</b>	3	2	2	2	2	<b>11</b>
73	1	3	5	3	<b>12</b>	4	2	2	2	2	1	4	3	<b>20</b>	3	4	5	4	<b>16</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>
74	1	3	4	3	<b>11</b>	3	3	3	4	4	3	4	1	<b>25</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	4	4	3	5	3	<b>19</b>
75	1	5	3	4	<b>13</b>	4	4	4	4	3	3	2	5	<b>29</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	4	3	4	3	2	<b>16</b>

76	3	3	3	3	<b>12</b>	3	2	2	2	4	2	2	2	<b>19</b>	2	3	2	2	<b>9</b>	4	2	2	2	2	<b>12</b>
77	1	5	3	3	<b>12</b>	5	2	2	2	4	2	4	3	<b>24</b>	3	1	3	3	<b>10</b>	3	4	4	3	3	<b>17</b>
78	1	4	3	1	<b>9</b>	2	4	3	3	3	4	2	3	<b>24</b>	5	1	4	5	<b>15</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>
79	3	4	5	5	<b>17</b>	5	2	4	2	2	2	3	2	<b>22</b>	4	2	2	4	<b>12</b>	3	3	2	3	4	<b>15</b>
80	3	5	3	3	<b>14</b>	2	3	4	4	4	4	2	3	<b>26</b>	3	4	2	2	<b>11</b>	2	3	3	2	2	<b>12</b>
81	2	4	3	4	<b>13</b>	2	1	2	2	3	3	3	1	<b>17</b>	3	4	3	2	<b>12</b>	4	3	4	4	3	<b>18</b>
82	1	3	4	3	<b>11</b>	3	4	3	3	4	3	3	2	<b>25</b>	3	4	4	2	<b>13</b>	3	2	2	2	3	<b>12</b>
83	3	2	5	2	<b>12</b>	4	4	3	3	4	4	3	2	<b>27</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	5	3	2	5	4	<b>19</b>
84	2	3	3	3	<b>11</b>	2	4	4	3	4	4	2	4	<b>27</b>	2	3	3	1	<b>9</b>	5	2	2	2	2	<b>13</b>
85	1	3	3	2	<b>9</b>	3	4	2	4	4	4	3	3	<b>27</b>	2	3	4	5	<b>14</b>	5	3	4	4	5	<b>21</b>
86	1	3	4	4	<b>12</b>	5	4	4	4	3	4	4	4	<b>32</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
87	1	3	3	4	<b>11</b>	4	3	3	4	3	3	4	4	<b>28</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	1	2	5	5	2	<b>15</b>
88	1	4	3	4	<b>12</b>	4	4	3	3	2	2	3	3	<b>24</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	2	3	3	2	4	<b>14</b>
89	2	4	3	4	<b>13</b>	4	4	2	4	4	4	4	3	<b>29</b>	5	3	3	4	<b>15</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
90	1	4	4	4	<b>13</b>	4	3	4	4	2	4	3	2	<b>26</b>	3	3	3	5	<b>14</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
91	3	3	3	3	<b>12</b>	4	3	2	4	4	4	3	3	<b>27</b>	3	4	2	2	<b>11</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
92	1	2	3	3	<b>9</b>	3	4	4	2	4	3	2	2	<b>24</b>	2	3	2	3	<b>10</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>
93	1	4	4	3	<b>12</b>	4	4	4	4	2	2	4	4	<b>28</b>	5	4	3	2	<b>14</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
94	2	4	4	4	<b>14</b>	3	4	4	3	2	4	3	2	<b>25</b>	2	2	4	3	<b>11</b>	4	5	3	3	4	<b>19</b>
95	2	3	2	3	<b>10</b>	4	4	2	4	4	4	4	2	<b>28</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	3	2	3	3	2	<b>13</b>
96	3	4	3	4	<b>14</b>	3	2	4	2	2	4	2	4	<b>23</b>	3	4	4	2	<b>13</b>	3	5	5	4	3	<b>20</b>
97	1	3	3	4	<b>11</b>	3	3	2	3	4	2	3	4	<b>24</b>	2	3	3	2	<b>10</b>	4	4	3	4	2	<b>17</b>
98	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	3	2	4	4	2	4	<b>27</b>	2	4	4	1	<b>11</b>	4	4	3	4	2	<b>17</b>
99	3	4	3	4	<b>14</b>	4	2	3	4	2	2	3	4	<b>24</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
100	2	4	4	5	<b>15</b>	4	4	3	3	2	1	3	3	<b>23</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	2	2	3	3	2	<b>12</b>
101	3	4	3	4	<b>14</b>	5	3	4	3	4	3	4	3	<b>29</b>	2	3	3	2	<b>10</b>	3	5	4	5	2	<b>19</b>
102	1	5	5	3	<b>14</b>	4	4	4	4	2	4	4	4	<b>30</b>	3	4	4	2	<b>13</b>	4	5	4	3	4	<b>20</b>
103	2	3	3	3	<b>11</b>	1	3	1	4	3	2	1	4	<b>19</b>	2	1	2	1	<b>6</b>	1	3	3	3	1	<b>11</b>
104	3	4	3	4	<b>14</b>	4	3	2	4	4	4	3	3	<b>27</b>	5	3	4	2	<b>14</b>	3	4	4	2	3	<b>16</b>
105	3	3	3	3	<b>12</b>	5	2	2	2	1	4	2	2	<b>20</b>	5	4	3	3	<b>15</b>	5	5	4	3	5	<b>22</b>
106	2	4	3	3	<b>12</b>	5	4	2	4	4	4	2	2	<b>27</b>	5	2	2	4	<b>13</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
107	3	4	3	3	<b>13</b>	4	3	2	2	4	2	4	4	<b>25</b>	5	2	4	3	<b>14</b>	5	5	4	3	3	<b>20</b>
108	3	5	5	2	<b>15</b>	1	1	2	2	2	2	3	3	<b>16</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	4	4	4	4	2	<b>18</b>
109	2	4	3	2	<b>11</b>	3	3	3	1	1	1	3	3	<b>18</b>	2	3	3	2	<b>10</b>	4	3	4	3	4	<b>18</b>
110	3	3	4	4	<b>14</b>	2	2	2	4	4	3	2	3	<b>22</b>	4	4	3	3	<b>14</b>	2	3	2	3	2	<b>12</b>
111	2	3	4	3	<b>12</b>	3	2	3	3	2	2	2	3	<b>20</b>	4	4	2	4	<b>14</b>	4	3	4	5	4	<b>20</b>
112	4	4	4	3	<b>15</b>	4	2	3	3	3	3	4	2	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	4	2	3	<b>16</b>
113	2	2	3	3	<b>10</b>	4	3	4	4	4	2	4	4	<b>29</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	3	4	5	3	5	<b>20</b>
114	4	4	4	3	<b>15</b>	4	4	4	3	2	3	4	1	<b>25</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	3	3	3	4	3	<b>16</b>
115	1	4	5	5	<b>15</b>	4	3	3	4	3	3	4	2	<b>26</b>	3	3	3	2	<b>11</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
116	3	5	5	4	<b>17</b>	4	4	4	2	2	2	4	1	<b>23</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>

117	4	4	3	5	<b>16</b>	4	3	2	3	4	4	2	4	<b>26</b>	3	2	4	4	<b>13</b>	4	3	2	4	4	<b>17</b>
118	3	3	5	3	<b>14</b>	3	3	2	2	3	3	2	1	<b>19</b>	3	3	3	4	<b>13</b>	2	4	2	3	2	<b>13</b>
119	3	4	3	4	<b>14</b>	3	3	4	3	2	4	4	1	<b>24</b>	2	2	3	3	<b>10</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
120	3	2	5	3	<b>13</b>	5	4	4	2	4	4	2	1	<b>26</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	5	2	2	4	3	<b>16</b>
121	3	4	2	4	<b>13</b>	5	2	2	2	1	4	2	4	<b>22</b>	5	4	3	3	<b>15</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
122	3	4	2	5	<b>14</b>	4	4	3	4	4	4	4	5	<b>32</b>	3	2	3	2	<b>10</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>
123	2	4	4	4	<b>14</b>	4	3	4	2	4	4	4	3	<b>28</b>	5	4	2	2	<b>13</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
124	4	5	3	4	<b>16</b>	4	4	3	4	2	4	3	4	<b>28</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	4	2	2	4	3	<b>15</b>
125	2	2	5	2	<b>11</b>	1	1	1	2	2	2	2	4	<b>15</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
126	4	3	3	3	<b>13</b>	3	3	3	3	3	4	4	5	<b>28</b>	4	4	2	3	<b>13</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
127	3	3	3	4	<b>13</b>	4	4	4	3	4	4	3	5	<b>31</b>	3	2	1	4	<b>10</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
128	3	3	4	4	<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>	5	3	4	3	<b>15</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
129	3	4	4	5	<b>16</b>	4	4	3	3	2	2	2	2	<b>24</b>	3	4	2	4	<b>13</b>	4	3	4	3	3	<b>17</b>
130	1	4	3	2	<b>10</b>	5	4	2	2	4	3	4	3	<b>27</b>	4	3	2	2	<b>11</b>	5	5	5	4	3	<b>22</b>
131	1	3	3	4	<b>11</b>	5	2	4	3	3	2	2	3	<b>24</b>	5	2	2	4	<b>13</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
132	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	<b>30</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	3	4	5	4	<b>20</b>
133	1	4	3	2	<b>10</b>	5	4	3	4	2	2	2	4	<b>26</b>	4	2	4	2	<b>12</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
134	4	4	3	3	<b>14</b>	2	3	2	3	2	1	1	3	<b>17</b>	5	2	4	3	<b>14</b>	4	3	2	4	5	<b>18</b>
135	3	4	5	5	<b>17</b>	1	4	2	2	3	3	2	5	<b>22</b>	5	4	4	3	<b>16</b>	5	3	4	5	4	<b>21</b>
136	3	2	2	3	<b>10</b>	4	3	4	3	4	4	4	2	<b>29</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	4	4	4	3	5	<b>20</b>
137	4	4	3	4	<b>15</b>	4	2	3	4	2	4	4	1	<b>24</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	4	3	5	<b>20</b>
138	3	3	4	3	<b>13</b>	2	3	2	3	2	1	3	1	<b>17</b>	4	2	2	2	<b>10</b>	4	3	2	4	5	<b>18</b>
139	1	1	1	4	<b>7</b>	2	2	2	2	4	3	3	4	<b>22</b>	3	4	3	3	<b>13</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
140	1	1	1	4	<b>7</b>	5	4	4	4	5	5	5	5	<b>37</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
141	3	2	3	3	<b>11</b>	4	4	3	3	3	3	4	3	<b>27</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	2	3	2	4	5	<b>16</b>
142	4	3	3	3	<b>13</b>	3	2	1	1	2	1	3	2	<b>15</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	2	3	4	4	5	<b>18</b>
143	1	2	2	2	<b>7</b>	5	5	5	4	5	5	4	3	<b>36</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
144	4	4	4	3	<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>	5	2	2	4	<b>13</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
145	4	3	4	3	<b>14</b>	4	4	5	5	5	5	5	4	<b>37</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
146	4	3	3	3	<b>13</b>	5	5	5	4	5	5	5	4	<b>38</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
147	3	2	3	2	<b>10</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	<b>38</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
148	5	5	2	4	<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>	5	2	2	2	<b>11</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
149	5	5	4	2	<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>	3	4	4	3	<b>14</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
150	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>

## Lampiran 6

### Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
2	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
3	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
4	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
5	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
6	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
7	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
8	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
9	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
10	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
11	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
12	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
13	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
14	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
15	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
16	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
17	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
18	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
19	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
20	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
21	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
22	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
23	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
24	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
25	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
26	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
27	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
28	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
29	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
30	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
31	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
32	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
33	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
34	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00

35	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
36	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
37	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
38	Laki-Laki	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
39	Laki-Laki	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
40	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
41	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
42	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
43	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
44	Laki-Laki	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
45	Laki-Laki	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
46	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
47	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
48	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
49	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
50	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	< Rp 1.500.000
51	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
52	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
53	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
54	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
55	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
56	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
57	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
58	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
59	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
60	Laki-Laki	> 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
61	Laki-Laki	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
62	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
63	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
64	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
65	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
66	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
67	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
68	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
69	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
70	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
71	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
72	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
73	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
74	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
75	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00

76	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
77	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
78	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
79	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
80	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
81	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
82	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
83	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
84	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
85	Laki-Laki	> 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
86	Laki-Laki	> 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
87	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
88	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
89	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
90	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
91	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
92	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
93	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
94	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
95	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
96	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
97	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
98	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
99	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
100	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
101	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
102	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
103	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
104	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
105	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
106	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
107	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
108	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
109	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
110	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
111	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
112	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
113	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	< Rp 1.500.000
114	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
115	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
116	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00

117	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	< Rp 1.500.000
118	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
119	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
120	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
121	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
122	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
123	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
124	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
125	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
126	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
127	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
128	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
129	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
130	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
131	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
132	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
133	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
134	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
135	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
136	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
137	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
138	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
139	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
140	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
141	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
142	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
143	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
144	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000
145	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	< Rp 1.500.000
146	Laki-Laki	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	< Rp 1.500.000
147	Laki-Laki	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
148	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
149	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
150	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00

## Lampiran 7

### Hasil Uji Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	94	62,7	62,7	62,7
	Perempuan	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

2. Berdasarkan Usia Responden

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 Tahun	68	45,3	45,3	45,3
	29-39 Tahun	72	48,0	48,0	93,3
	> 40 Tahun	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

**Pendidikan\_Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	61	40,7	40,7	40,7
	Diploma/Sarjana	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	13	8,7	8,7	8,7
	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	18	12,0	12,0	20,7
	Pegawai Swasta / BUMN	76	50,7	50,7	71,3
	Wiraswasta	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

5. Berdasarkan Pendapatan Responden

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	18	12,0	12,0	12,0
	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00	25	16,7	16,7	28,7
	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00	65	43,3	43,3	72,0
	Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## Lampiran 8

### Hasil Uji Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Akses_Koneksi	150	9,00	19,00	14,1067	2,55187
Kualitas_Pelayanan	150	14,00	39,00	27,7667	5,64072
Harga	150	4,00	20,00	13,6133	3,93195
Kepuasan_Pelanggan	150	5,00	25,00	17,5267	3,91297
Valid N (listwise)	150				

## Lampiran 9

### Rumus Perhitungan Kategorisasi

<b>Akses Koneksi</b>					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	6	=	2,66667
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$	14,67	
Sedang	:		$9,33 \leq X <$		14,67
Rendah	:		$X < 9,33$		

<b>Kualitas Pelayanan</b>					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24,0
Sdi	32	/	6	=	5,3
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq$	29,33	
Sedang	:		$18,67 \leq X <$		29,33
Rendah	:		$X < 18,67$		

<b>Harga</b>					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12,0
Sdi	16	/	6	=	2,7
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	14,67
Sedang	:		9,33	$\leq$	X
Rendah	:		X	<	9,33

<b>Kepuasan Pelanggan</b>					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15,0
Sdi	20	/	6	=	3,3
Tinggi			: $X \geq M + SD$		
Sedang			: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah			: $X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	18,33
Sedang	:		11,67	$\leq$	X
Rendah	:		X	<	11,67

## Lampiran 10

### Data Kategorisasi

No	Akses Koneksi	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Harga	KTG	Kepuasan Pelanggan	KTG
1	16	Tinggi	27	Sedang	13	Sedang	20	Tinggi
2	13	Sedang	26	Sedang	10	Sedang	17	Sedang
3	11	Sedang	20	Sedang	15	Tinggi	19	Tinggi
4	16	Tinggi	33	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
5	14	Sedang	32	Tinggi	9	Rendah	17	Sedang
6	17	Tinggi	33	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
7	16	Tinggi	29	Sedang	19	Tinggi	20	Tinggi
8	12	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi
9	17	Tinggi	35	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
10	9	Rendah	16	Rendah	5	Rendah	11	Rendah
11	10	Sedang	28	Sedang	16	Tinggi	15	Sedang
12	16	Tinggi	24	Sedang	8	Rendah	14	Sedang
13	17	Tinggi	34	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi
14	15	Tinggi	26	Sedang	12	Sedang	16	Sedang
15	16	Tinggi	31	Tinggi	18	Tinggi	22	Tinggi
16	17	Tinggi	28	Sedang	12	Sedang	17	Sedang
17	18	Tinggi	30	Tinggi	14	Sedang	18	Sedang
18	14	Sedang	27	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
19	14	Sedang	30	Tinggi	15	Tinggi	21	Tinggi
20	12	Sedang	29	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
21	15	Tinggi	22	Sedang	17	Tinggi	19	Tinggi
22	9	Rendah	16	Rendah	5	Rendah	11	Rendah
23	9	Rendah	18	Rendah	5	Rendah	11	Rendah
24	12	Sedang	32	Tinggi	12	Sedang	17	Sedang
25	16	Tinggi	31	Tinggi	17	Tinggi	22	Tinggi
26	12	Sedang	23	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi
27	13	Sedang	30	Tinggi	13	Sedang	20	Tinggi
28	13	Sedang	30	Tinggi	12	Sedang	20	Tinggi
29	12	Sedang	32	Tinggi	15	Tinggi	21	Tinggi
30	15	Tinggi	32	Tinggi	13	Sedang	15	Sedang
31	14	Sedang	22	Sedang	11	Sedang	18	Sedang
32	17	Tinggi	31	Tinggi	14	Sedang	13	Sedang
33	11	Sedang	28	Sedang	13	Sedang	20	Tinggi

34	9	Rendah	18	Rendah	6	Rendah	11	Rendah
35	11	Sedang	20	Sedang	8	Rendah	12	Sedang
36	15	Tinggi	27	Sedang	16	Tinggi	13	Sedang
37	10	Sedang	18	Rendah	6	Rendah	11	Rendah
38	14	Sedang	32	Tinggi	17	Tinggi	23	Tinggi
39	13	Sedang	32	Tinggi	10	Sedang	15	Sedang
40	14	Sedang	24	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
41	10	Sedang	35	Tinggi	13	Sedang	18	Sedang
42	11	Sedang	29	Sedang	13	Sedang	18	Sedang
43	13	Sedang	22	Sedang	7	Rendah	12	Sedang
44	13	Sedang	28	Sedang	12	Sedang	20	Tinggi
45	13	Sedang	33	Tinggi	9	Rendah	13	Sedang
46	12	Sedang	32	Tinggi	17	Tinggi	21	Tinggi
47	15	Tinggi	27	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi
48	10	Sedang	26	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
49	19	Tinggi	25	Sedang	15	Tinggi	16	Sedang
50	15	Tinggi	29	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
51	15	Tinggi	26	Sedang	16	Tinggi	14	Sedang
52	16	Tinggi	32	Tinggi	14	Sedang	18	Sedang
53	14	Sedang	29	Sedang	11	Sedang	14	Sedang
54	9	Rendah	16	Rendah	5	Rendah	10	Rendah
55	14	Sedang	28	Sedang	15	Tinggi	18	Sedang
56	15	Tinggi	32	Tinggi	14	Sedang	14	Sedang
57	13	Sedang	30	Tinggi	17	Tinggi	21	Tinggi
58	10	Sedang	18	Rendah	7	Rendah	11	Rendah
59	9	Rendah	27	Sedang	12	Sedang	15	Sedang
60	13	Sedang	24	Sedang	18	Tinggi	18	Sedang
61	12	Sedang	29	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
62	14	Sedang	26	Sedang	8	Rendah	17	Sedang
63	13	Sedang	24	Sedang	18	Tinggi	17	Sedang
64	10	Sedang	18	Rendah	6	Rendah	11	Rendah
65	14	Sedang	22	Sedang	8	Rendah	12	Sedang
66	15	Tinggi	23	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
67	15	Tinggi	14	Rendah	8	Rendah	12	Sedang
68	16	Tinggi	26	Sedang	17	Tinggi	19	Tinggi
69	12	Sedang	24	Sedang	16	Tinggi	19	Tinggi
70	13	Sedang	31	Tinggi	15	Tinggi	21	Tinggi
71	13	Sedang	24	Sedang	12	Sedang	12	Sedang
72	10	Sedang	18	Rendah	8	Rendah	11	Rendah
73	14	Sedang	32	Tinggi	16	Tinggi	22	Tinggi

74	15	Tinggi	25	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi
75	17	Tinggi	32	Tinggi	13	Sedang	16	Sedang
76	12	Sedang	22	Sedang	9	Rendah	12	Sedang
77	16	Tinggi	27	Sedang	10	Sedang	17	Sedang
78	17	Tinggi	24	Sedang	15	Tinggi	17	Sedang
79	15	Tinggi	25	Sedang	12	Sedang	15	Sedang
80	13	Sedang	26	Sedang	11	Sedang	12	Sedang
81	12	Sedang	17	Rendah	12	Sedang	18	Sedang
82	15	Tinggi	25	Sedang	13	Sedang	12	Sedang
83	15	Tinggi	27	Sedang	14	Sedang	19	Tinggi
84	13	Sedang	27	Sedang	9	Rendah	13	Sedang
85	16	Tinggi	30	Tinggi	14	Sedang	21	Tinggi
86	14	Sedang	32	Tinggi	17	Tinggi	16	Sedang
87	12	Sedang	28	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang
88	9	Rendah	30	Tinggi	10	Sedang	14	Sedang
89	13	Sedang	29	Sedang	15	Tinggi	16	Sedang
90	13	Sedang	29	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
91	14	Sedang	30	Tinggi	14	Sedang	21	Tinggi
92	14	Sedang	24	Sedang	10	Sedang	17	Sedang
93	14	Sedang	34	Tinggi	17	Tinggi	16	Sedang
94	13	Sedang	28	Sedang	11	Sedang	19	Tinggi
95	16	Tinggi	28	Sedang	8	Rendah	13	Sedang
96	16	Tinggi	32	Tinggi	16	Tinggi	20	Tinggi
97	12	Sedang	27	Sedang	10	Sedang	17	Sedang
98	15	Tinggi	30	Tinggi	11	Sedang	17	Sedang
99	13	Sedang	33	Tinggi	17	Tinggi	22	Tinggi
100	12	Sedang	26	Sedang	15	Tinggi	12	Sedang
101	14	Sedang	29	Sedang	10	Sedang	19	Tinggi
102	14	Sedang	33	Tinggi	16	Tinggi	20	Tinggi
103	11	Sedang	19	Sedang	6	Rendah	11	Rendah
104	15	Tinggi	27	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
105	13	Sedang	32	Tinggi	15	Tinggi	22	Tinggi
106	13	Sedang	27	Sedang	19	Tinggi	15	Sedang
107	18	Tinggi	34	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi
108	14	Sedang	16	Rendah	8	Rendah	18	Sedang
109	15	Tinggi	18	Rendah	10	Sedang	18	Sedang
110	14	Sedang	31	Tinggi	14	Sedang	12	Sedang
111	16	Tinggi	32	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi
112	14	Sedang	27	Sedang	16	Tinggi	16	Sedang
113	14	Sedang	32	Tinggi	20	Tinggi	20	Tinggi
114	17	Tinggi	28	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang

115	14	Sedang	26	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
116	15	Tinggi	32	Tinggi	20	Tinggi	23	Tinggi
117	15	Tinggi	29	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
118	15	Tinggi	25	Sedang	13	Sedang	13	Sedang
119	11	Sedang	24	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
120	15	Tinggi	32	Tinggi	15	Tinggi	16	Sedang
121	14	Sedang	34	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi
122	18	Tinggi	32	Tinggi	13	Sedang	21	Tinggi
123	14	Sedang	31	Tinggi	19	Tinggi	20	Tinggi
124	14	Sedang	28	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
125	9	Rendah	15	Rendah	4	Rendah	5	Rendah
126	18	Tinggi	28	Sedang	16	Tinggi	17	Sedang
127	19	Tinggi	31	Tinggi	13	Sedang	20	Tinggi
128	19	Tinggi	32	Tinggi	15	Tinggi	20	Tinggi
129	18	Tinggi	24	Sedang	16	Tinggi	17	Sedang
130	14	Sedang	33	Tinggi	11	Sedang	22	Tinggi
131	19	Tinggi	33	Tinggi	19	Tinggi	20	Tinggi
132	12	Sedang	30	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi
133	17	Tinggi	35	Tinggi	18	Tinggi	24	Tinggi
134	14	Sedang	17	Rendah	14	Sedang	18	Sedang
135	15	Tinggi	31	Tinggi	16	Tinggi	21	Tinggi
136	16	Tinggi	32	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi
137	13	Sedang	30	Tinggi	14	Sedang	20	Tinggi
138	12	Sedang	17	Rendah	19	Tinggi	18	Sedang
139	15	Tinggi	31	Tinggi	13	Sedang	21	Tinggi
140	17	Tinggi	37	Tinggi	15	Tinggi	24	Tinggi
141	11	Sedang	27	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang
142	13	Sedang	15	Rendah	20	Tinggi	18	Sedang
143	17	Tinggi	36	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
144	19	Tinggi	39	Tinggi	19	Tinggi	25	Tinggi
145	18	Tinggi	37	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
146	18	Tinggi	38	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
147	19	Tinggi	38	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi
148	19	Tinggi	39	Tinggi	20	Tinggi	25	Tinggi
149	19	Tinggi	39	Tinggi	14	Sedang	25	Tinggi
150	19	Tinggi	39	Tinggi	14	Sedang	25	Tinggi

## Lampiran 11

### Hasil Uji Kategorisasi

Frequency Table

#### Akses\_Koneksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	64	42,7	42,7	42,7
	Sedang	78	52,0	52,0	94,7
	Rendah	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Kualitas\_Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	64	42,7	42,7	42,7
	Sedang	69	46,0	46,0	88,7
	Rendah	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	61	40,7	40,7	40,7
	Sedang	66	44,0	44,0	84,7
	Rendah	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

#### Kepuasan\_Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	41,3	41,3	41,3
	Sedang	77	51,3	51,3	92,7
	Rendah	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## Lampiran 12

### Hasil Uji Normalitas

#### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Akses_Koneksi	Kualitas_Pelayanan	Harga	Kepuasan_Pelanggan
N		150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	14,1067	27,7667	13,6133	17,5267
	Std. Deviation	2,55187	5,64072	3,93195	3,91297
Most Extreme Differences	Absolute	,090	,099	,105	,076
	Positive	,090	,073	,054	,061
	Negative	-,090	-,099	-,105	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		1,102	1,216	1,282	,935
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176	,104	,075	,346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 13

### Hasil Uji Linieritas

#### 1. Akses Koneksi terhadap Kepuasan Pelanggan

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Akses_Koneksi	Between Groups	(Combined)	883,967	10	88,397	8,793	,000
		Linearity	700,738	1	700,738	69,701	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	183,229	9	20,359	1,025	,054
		Total	1397,426	139	10,053		
			2281,393	149			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Akses_Koneksi	,554	,307	,622	,387

#### 2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	1305,559	24	54,398	6,968	,000
		Linearity	1052,183	1	1052,183	134,780	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	253,376	23	11,016	1,411	,118
		Total	975,834	125	7,807		
			2281,393	149			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	,679	,461	,756	,572

### 3. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Harga	Between Groups	1180,541	16	73,784	8,914	,000
	Linearity	1024,919	1	1024,919	123,826	,000
	Deviation from Linearity	155,622	15	10,375	1,253	,241
	Within Groups	1100,852	133	8,277		
	Total	2281,393	149			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Harga	,670	,449	,719	,517

## Lampiran 14

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Regression

##### **Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Akses_ Koneksi, Kualitas_ a Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,582	2,52919

- a. Predictors: (Constant), Harga, Akses\_Koneksi, Kualitas\_Pelayanan

##### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347,457	3	449,152	70,215	,000 <sup>a</sup>
	Residual	933,936		6,397		
	Total	2281,393		730,431		

- a. Predictors: (Constant), Harga, Akses\_Koneksi, Kualitas\_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,899	1,249		1,520	,131		
	Akses_Koneksi	,239	,102		2,352	,020		
	Kualitas_Pelayanan	,258	,049		5,272	,000		
	Harga	,373	,067		5,553	,000		

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

## Lampiran 15

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Akses_ Koneksi, Kualitas_ Pelayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs\_Res

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,345	3	,448	,213	,887 <sup>a</sup>
	Residual	307,002	146	2,103		
	Total	308,347	149			

a. Predictors: (Constant), Harga, Akses\_Koneksi, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Abs\_Res

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,726	,716		2,410	,017
	Akses_Koneksi	,017	,058	,030	,294	,769
	Kualitas_Pelayanan	-,009	,028	-,034	-,309	,757
	Harga	,023	,038	,063	,603	,547

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 16

### Hasil Uji Regresi Berganda

#### Regression

##### **Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Akses_ Koneksi, Kualitas_ a Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,582	2,52919

- a. Predictors: (Constant), Harga, Akses\_Koneksi, Kualitas\_Pelayanan

##### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347,457	3	449,152	70,215	,000 <sup>a</sup>
	Residual	933,936	146	6,397		
	Total	2281,393	149			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Akses\_Koneksi, Kualitas\_Pelayanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,899	1,249		1,520	,131
	Akses_Koneksi	,239	,102	,156	2,352	,020
	Kualitas_Pelayanan	,258	,049	,373	5,272	,000
	Harga	,373	,067	,375	5,553	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan