

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *SIM CARD* GSM
PRABAYAR XL DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *SIM CARD* GSM
PRABAYAR XL DI KOTA YOGYAKARTA)”**

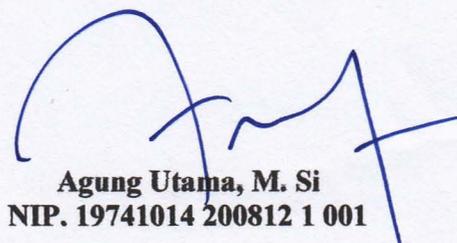
Oleh:

**Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027**

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

Yogyakarta, Desember 2015

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Agung Utama, M. Si
NIP. 19741014 200812 1 001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SIM CARD GSM PRABAYAR XL DI KOTA YOGYAKARTA)”

Disusun oleh:

Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2015 dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		20/1 - 2016
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		20/1 - 2016
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		20/1 - 2016



Yogyakarta, 21 Januari 2016
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 002/1

SURAT PERNYATAAN

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

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 21 Desember 2015
Yang menyatakan,



Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027

MOTTO

*Belajarliah dengan cinta, jika kamu bekerja dengan cinta, maka kamu sedang mengikat diri dengan dirimu sendiri, orang lain dan Tuhanmu.
(Khalil Gibran)*

Hidup yang indah adalah hidup yang penuh cinta dan kasih antara sesama

Perjuangan tidak mengenal kalah dan menang

*Perjuangan adalah ibadah, ibadah kepada Tuhan, kepada Tanah Air dan Bangsa
(Ir. Soekarno)*

Berusaha dan berusaha adalah jalan menuju kesuksesan

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Ayah dan Bunda

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Kakak-Kakakku

Yang senantiasa membantu dengan do'a dan tenaga hingga terselesainya skripsi ini

Seseorang yang terindah, dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasiku untuk selalu semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini

Bapak Agung Utama, M.Si.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak.

Sahabat-sahabatku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata terucap selain terima kasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *SIM CARD* GSM
PRABAYAR XL DI KOTA YOGYAKARTA)**

Oleh:

**Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, (3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,201, (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245, (3) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan (4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

**ANALYSIS THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, SERVICE QUALITY,
AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION
(CASE STUDY ON CONSUMER GSM SIM CARD PREPAID XL IN THE CITY
OF YOGYAKARTA)**

By: Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product quality to customer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Yogyakarta, (2) the effect of service quality on customer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Yogyakarta, (3) the effect of price on consumer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Yogyakarta, and (4) the effect of product quality, service quality, and price together on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study are all consumers of Prepaid GSM Sim Card XL in the city of Yogyakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) There is a positive effect product quality to customer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta, evidenced from t value of 4.404 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.201, (2) There is a positive effect of service quality on customer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta, evidenced from t value of 5.494 with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.245, (3) there price positive influence on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta. It was proven that brand trust variable research results obtained t value of 5.074 with a significance value of $0.000 (0.000 < 0.05)$ and the regression coefficient has a positive value of 0.280, and (4) There is the influence of product quality, service quality, and price together on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta, evident from the calculated F value of 43.312 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Quality Products, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, 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. Agung Utama, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2011 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, Januari 2016
Yang menyatakan,



Dessica Dinar Sari
NIM. 11408141027

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	20
C. Pembatasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah	21
E. Tujuan Penelitian	22
F. Manfaat Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Landasan Teori.....	24
1. Kepuasan Konsumen	24
2. Kualitas Produk	32
3. Kualitas Pelayanan	34
4. Harga	39
B. Penelitian yang Relevan.....	45
C. Kerangka Pikir	46
D. Paradigma Penelitian.....	47
E. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain Penelitian.....	49
B. Definisi Operasional Variabel.....	49
C. Tempat dan Waktu Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53

F. Instrumen Penelitian.....	54
G. Uji Coba Instrumen	55
H. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Hasil Penelitian	69
1. Analisis Deskriptif	69
2. Deskripsi Kategori Variabel	74
3. Uji Prasyarat Analisis	78
4. Pengujian Hipotesis	83
B. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan	95
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

1. Permasalahan PT. XL Axiata.....	11
2. Data Pelanggan XL Axiata (Dalam Ribuan).....	12
3. Jumlah Data Pelanggan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL Tahun 2014 di Kota Yogyakarta	18
4. Kisi-kisi Instrumen.....	55
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	57
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	58
7. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II	59
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	60
9. Hasil Uji Reliabilitas	61
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	72
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
15. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	75
16. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	76
17. Kategorisasi Variabel Harga	78
18. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	79
19. Hasil Uji Normalitas	80
20. Hasil Uji Linieritas	81
21. Hasil Uji Multikolinieritas	82
22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	83

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil Pra Survei Kualitas Produk <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta	16
2. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta	17
3. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada Harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta.....	17
4. Paradigma Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	102
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104
3. Data Penelitian	107
4. Data Kategorisasi	116
5. Data Karakteristik Responden.....	121
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	127
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	131
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	133
9. Hasil Uji Kategorisasi	134
10. Hasil Uji Deskriptif	135
11. Hasil Uji Normalitas	136
12. Hasil Uji Linieritas	137
13. Hasil Uji Multikolinieritas	138
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	139
15. Hasil Uji Regresi Berganda	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler lama seperti Telkomsel, Indosat, dan adanya pemain operator baru seperti Natrindo dan Hutchison. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2010: 138) 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.

Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus

berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Retna (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendarto (2009) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya” juga membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap faktor *customer satisfaction*. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan

(*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan

memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Melanesia (2011) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman. Retna (2013) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

Penelitian yang dilakukan oleh Indra (2005) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok (Studi Kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar).” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memengaruhi variabel kepuasan nasabah. Yesenia (2014) juga melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken*

di Tangerang Selatan” menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Hasil riset yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah. Fardiani (2013) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut diantaranya adalah Laila, dkk (2012: 5) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan dan

nilai anggota. Pada penelitian Laila, dkk (2012:5) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai anggota, kualitas pelayanan dan nilai anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Atmaja (2011) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian peneliti tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (*research gap*).

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah PT. XL Axiata. Dipilihnya XL sebagai objek penelitian karena perusahaan ini adalah salah satu pemain selular terbesar di area Asia Pasifik, *Emirates Telecommunications Corporation* (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (13,3%). Perusahaan ini adalah penyedia selular terbesar di Timur Tengah dan Afrika, dan sebanyak 20% saham dimiliki oleh publik secara terbuka. XL memulai kegiatan komersialnya di tahun 1996, XL saat ini adalah salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi selular

terbesar dan tertinggi untuk pertumbuhan di industri telekomunikasi dengan melayani 31,4 juta pelanggan dari berbagai negara sampai akhir tahun 2009.

XL merupakan salah satu *brand* yang bermain di bisnis manisnya operator seluler. Merek operator seluler yang dikeluarkan oleh PT. XL Axiata Tbk ini dirilis ke pasar sejak 1996. Pada 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional. Salah satu upaya yang dilakukan PT XL Axiata Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk *Sim Card* Prabayar GSM XL dengan harga terjangkau. Nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah sampai dengan seratus ribu rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang *Sim Card* Prabayar GSM XL terjangkau oleh semua lapisan.

Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan *Sim Card* Prabayar GSM yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi ini, XL berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap laba, PT. XL Axiata berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disadari oleh PT. XL Axiata yang memberi jasa pelayanan *Sim Card* Prabayar GSM yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Data jumlah pelanggan XL Axiata pada tahun 2012 hingga tahun 2014 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 1. Data Pelanggan XL Axiata (Dalam Ribuan)

Jenis Layanan	2012	2013	2014
Prabayar	46.053	45.395	43.172
Pasca Bayar	377	355	306

Sumber: Laporan Tahunan XL Axiata Tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari tahun 2012 sampai tahun 2014 terjadi penurunan jumlah pelanggan XL baik prabayar maupun pascabayar. Penurunan jumlah pelanggan XL Axiata di atas menunjukkan jika terdapat pelanggan XL yang tidak puas dan beralih ke *Sim Card* merek lainnya.

Jika konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk terus melanjutkan berlangganan dan tidak menggunakan produk perusahaan lain. Ketidakpuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL banyak disebabkan oleh beberapa permasalahan. Beberapa permasalahan yang dihadapi *Sim Card* GSM Prabayar XL disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Permasalahan PT. XL Axiata

Letak Permasalahan	Keluhan Konsumen	Persentase
Fungsi produk dan pelayanan	Pelayanan yang diterima konsumen kurang maksimal, misalnya konsumen banyak mengalami pemotongan pulsa secara sepihak melalui layanan 98700	38,50%
Signal	Sering terjadi gangguan signal.	28,30%
Tarif paket internet	Mahalnya paket internet yang terus meningkat, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses data.	33,20%
Total		100,00%

Sumber: rumahpengaduan.com

Berkaitan dengan masalah di atas PT. XL Axiata harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan bisnis. Banyaknya keluhan konsumen yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat konsumen merasa tidak puas dan pada akhirnya meninggalkan produk *Sim Card* GSM Prabayar XL dan berhenti berlangganan.

Kualitas Produk *Sim Card* GSM Prabayar XL memiliki kecepatan koneksi 4G LTE yang bisa mencapai 300 Mbps, sehingga membuat konsumen mengaku bahwa keunggulan utama *Sim Card* GSM Prabayar XL terletak pada kecepatan koneksi 4G LTE-nya. Kualitas produk yang berupa 4G LTE (*Long Term Evolution*). LTE adalah sebuah standar komunikasi akses data nirkabel tingkat tinggi yang berbasis pada jaringan GSM/EDGE dan UMTS/HSPA. Jaringan antar muka-nya tidak cocok dengan jaringan 2G dan 3G, sehingga

harus dioperasikan melalui spektrum nirkabel yang terpisah. Teknologi ini mampu *download* sampai dengan tingkat 300 mbps dan *upload* 75 mbps.

Permasalahan utama produk *Sim Card* GSM Prabayar XL adalah terkadang tidak stabilnya kecepatan koneksi yang dapat disebabkan oleh gangguan dan semakin banyaknya masyarakat yang berlangganan *Sim Card* GSM Prabayar XL. Sebanyak 63,3% konsumen XL mengatakan bahwa kecepatan koneksi yang tidak stabil mengganggu konsumen yang membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari. Jangkauan wilayah 4G LTE *Sim Card* GSM Prabayar XL yang sedikit membuat konsumen merasa dirugikan karena walaupun *Sim Card* GSM Prabayar XL pada koneksi 4G LTE tidak dapat digunakan, namun harga yang sudah dikeluarkan konsumen untuk membeli layanan *Sim Card* tetap sama. Hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen ([http://gsminternet.blogspot.co.id/Jaringan Internet 4G Mobile di Indonesia](http://gsminternet.blogspot.co.id/Jaringan%20Internet%204G%20Mobile%20di%20Indonesia)).

Ditinjau dari kualitas pelayanan, ternyata kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan dari masyarakat (64,4%) mengenai kurang cepatnya perusahaan dalam menangani permasalahan konsumen. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita ketahui dari berbagai sumber seperti forum konsumen yang dapat diakses secara *online* maupun kritik dan saran dari konsumen yang mengunjungi kantor PT. XL AXIATA. Namun dilihat dari sisi lain, menurut salah satu pelanggan yang menuliskan testimoninya ternyata XL juga memiliki kelebihan seperti layanan paket SMS dari harga termurah yakni Rp

6.000,00 hingga harga termahal yakni Rp 50.000,00; sehingga konsumen dapat memilih paket sesuai kebutuhan dan kemampuan biayanya (<http://rumahpengaduan.com/tag/xl/>).

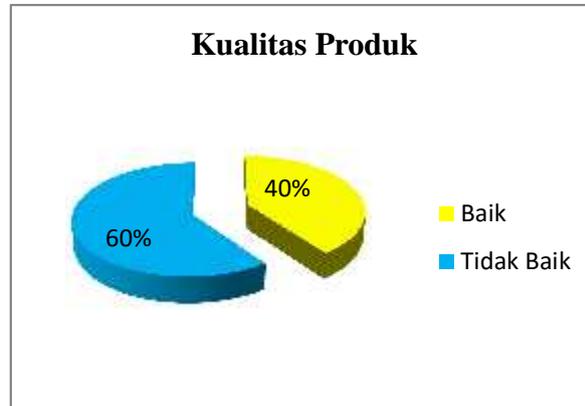
Selain masalah yang tersebut di atas, ternyata permasalahan yang sering dialami konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL adalah banyaknya keluhan mengenai biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebanyak 54,7% pelanggan mengatakan bahwa kualitas produk berupa akses koneksi yang terkadang tidak stabil dan wilayah jangkauan yang masih sempit membuat konsumen merasa tidak puas karena telah mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk membeli paket berlangganan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat dan dapat dijangkau, sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan.

Permasalahan tentang kepuasan konsumen yang dilakukan pada tahun 2014 dan awal 2015 mengenai *Sim Card* GSM Prabayar XL dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen atau sebanyak 65,3% menyatakan kurang puas terhadap kinerja perusahaan. Bentuk ketidakpuasan konsumen tersebut diantaranya meliputi kualitas produk berupa akses koneksi, kualitas pelayanan, dan harga. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk disebabkan karena sering kali terjadi gangguan jaringan yang menyebabkan kecepatan koneksi tidak stabil ataupun menurun serta wilayah jangkauan yang masih sempit. Kecepatan koneksi tidak dapat mencapai batas kecepatan sesuai yang tertera dalam paket *Sim Card* GSM Prabayar XL. Koneksi yang terkadang terputus-putus juga membuat konsumen kecewa karena ketika

mereka melakukan pengaduan keluhan, pihak perusahaan kurang tanggap dan cepat dalam menangani permasalahan tersebut. Konsumen merasa dirugikan karena ketika mereka tidak dapat menggunakan layanan *Sim Card* GSM Prabayar XL, namun penghitungan biaya yang dikeluarkan tetap sama. Pelayanan yang kurang memuaskan juga sering dikeluhkan oleh konsumen. Perusahaan dinilai kurang tanggap dan membutuhkan waktu yang lama dalam menindaklanjuti keluhan dari konsumen, dan pada akhirnya konsumen memilih berpaling ke provider lain atau berhenti berlangganan. Harga yang ditetapkan untuk paket *Sim Card* GSM Prabayar XL juga masih terbilang wajar, namun konsumen merasa harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat produk *Sim Card* GSM Prabayar XL yang dijanjikan.

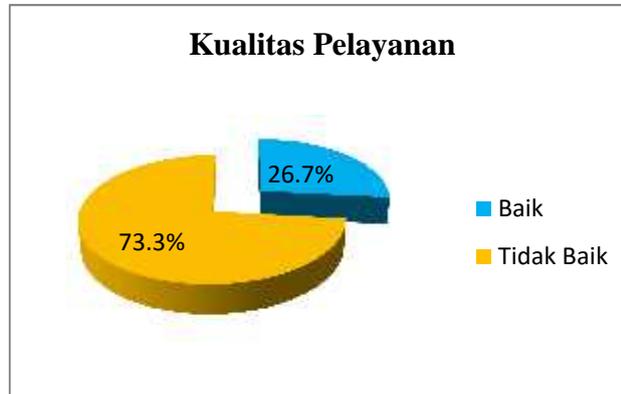
Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Yogyakarta pada tanggal 30 September 2015 terhadap 30 pengguna *Sim Card* GSM Prabayar XL. Dipilihnya Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian karena banyaknya pengaduan para konsumen secara langsung ke kantor XL di Jalan Solo atau melalui layanan *call center* XL yakni 818 dan 817. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan ketidakpuasan beberapa konsumen XL disajikan sebagai berikut.

Gambar 1. Hasil Pra Survei Kualitas Produk *Sim Card* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta



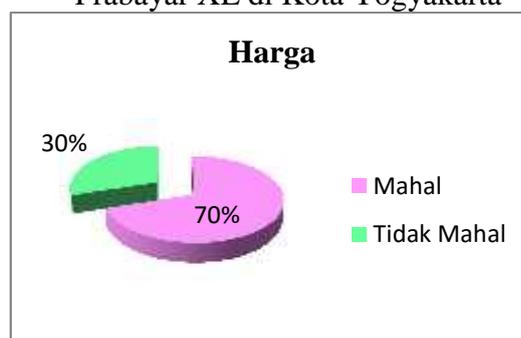
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna *Sim Card* GSM Prabayar XL dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk *Sim Card* GSM Prabayar XL setelah menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas produk *Sim Card* GSM Prabayar XL, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk *Sim Card* GSM Prabayar XL. Menurut responden munculnya persepsi yang tidak baik terhadap kualitas produk *Sim Card* GSM Prabayar XL karena tidak stabilnya kecepatan koneksi yang dapat mengganggu konsumen ketika membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari.

Gambar 2. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta



Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna *Sim Card* GSM Prabayar XL dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL setelah menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (22 orang/73,3%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL, sedangkan sebanyak (8 orang/26,7%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL. Menurut responden munculnya persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL karena penanganan keluhan yang terkesan lambat.

Gambar 3. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada Harga *Sim Card* GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta



Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna *Sim Card* GSM Prabayar XL dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga *Sim Card* GSM Prabayar XL setelah menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (21 orang/70%) memiliki persepsi mahal terhadap harga *Sim Card* GSM Prabayar XL, sedangkan sebanyak (9 orang/30%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga *Sim Card* GSM Prabayar XL. Menurut responden munculnya persepsi mahal terhadap harga *Sim Card* GSM Prabayar XL karena terus meningkatnya tarif paket internet, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses data.

Sementara itu, berdasarkan jumlah data pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL tahun 2014 di Kota Yogyakarta diketahui bahwa jumlah pelanggan terbanyak berada di Kabupaten Bantul dan paling sedikit berada di Kota Yogyakarta, berikut jumlah data pelanggan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah Data Pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL Tahun 2014 di Kota Yogyakarta

Kabupaten/Kota	Data Jumlah Pengguna <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL
Bantul	56.875
Sleman	34.789
Gunung Kidul	46.540
Kulon Progo	32.089
Kota Yogyakarta	20.459

Sumber: Laporan PT XL Axiata 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL tahun 2014 di Kota Yogyakarta dengan jumlah paling

sedikit dibandingkan di Kabupaten Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo.

Meskipun XL menghadapi berbagai permasalahan seperti yang telah dipaparkan di atas, namun XL masih dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya seperti Indosat dan Telkomsel. Padahal pesaingnya selalu membuat sensasi baru dan promosi yang bisa mengalahkan XL. Hal ini dikarenakan XL menerapkan strategi penjualan untuk menciptakan kepuasan konsumen. XL berusaha menciptakan kepuasan konsumen. Tujuan XL bukanlah menjual produk sebanyak-banyaknya dan mencapai peringkat teratas diantara perusahaan telekomunikasi lainnya, namun tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, bagaimana pelanggan bisa puas dengan menggunakan kartu XL saja. Strategi penjualan kartu XL yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Pelayanan tersebut diwujudkan dengan perluasan jaringan XL yang bisa dijangkau dimana saja seperti halnya di daerah pelosok nusantara. Selain itu, harga kartu perdana XL yang dipasarkan sangat terjangkau dengan layanan suara yang jernih sepanjang masa, sms yang tak ada matinya dan juga tarif yang begitu murah. XL juga membangun jaringan yang kuat di Sumatera dan Jawa. Semakin banyak konsumen XL saat ini, kemudian XL dengan strategi penjualan kartu XL memberikan solusi baru dengan meningkatkan layanan tarif Prabayar dan pasca bayar serta beberapa layanan yang tak kalah dengan perusahaan telekomunikasi lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Dalam Produk *Sim Card* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *Sim Card* GSM XL Yogyakarta)”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kualitas produk. Alasan dipilihnya variabel produk karena menurut Kotler (2007) kualitas produk memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Pelayanan yang diterima konsumen kurang maksimal, misalnya konsumen banyak mengalami pemotongan pulsa secara sepihak melalui layanan 98700
2. Sering terjadi gangguan signal.
3. Mahalnya paket internet yang terus meningkat, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses data.

4. Sebanyak 63,3% konsumen XL mengatakan bahwa kecepatan koneksi yang tidak stabil mengganggu konsumen yang membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari.
5. Harga yang dikeluarkan konsumen untuk membeli layanan *Sim Card* tetap sama meskipun *Sim Card* GSM Prabayar XL pada koneksi 4G LTE tidak dapat digunakan.
6. Konsumen menilai kualitas pelayanan PT. XL Axiata mengenai *Sim Card* GSM Prabayar XL masih dianggap belum memuaskan.
7. Konsumen menilai PT. XL Axiata kurang cepatnya perusahaan dalam menangani permasalahan konsumen.
8. Biaya yang dikeluarkan konsumen tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
9. Mayoritas konsumen menyatakan kurang puas terhadap kinerja perusahaan *Sim Card* GSM Prabayar XL.
10. Daya beli masyarakat terhadap *Sim Card* GSM Prabayar XL menurun karena terjadinya kenaikan harga dan diragukannya mutu kualitas XL.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh

kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. XL Axiata untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010:138). Kepuasan konsumen menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

b. Teori Kepuasan konsumen

Teori-teori kepuasan konsumen yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan konsumen berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa konsumen akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Konsumen

a) Model Kognitif

Konsumen memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan konsumen sesuai harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Konsumen dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality*

(kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan)

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

d. Perilaku Konsumen yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan

akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

e. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

1) *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2) Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2004: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Supranto (1997: 231) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah :

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

f. Pengukuran Kepuasan konsumen

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.

- 2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 146) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan

sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W.Edward Dening).
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis (1994: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen." Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A.Zeitahml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry (1996: 118) bahwa: "A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use serviceto increase productivity, they use

service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word- of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition (Valerie A.Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry, 1996)".

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1996: 38), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Reliability**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) **Responsiveness**, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) **Assurance**, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4) **Empathy**, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) **Tangibles**, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2006: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

4. Harga

Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2005: 296) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Stanton (1998: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-

faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan.

Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2007:550) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand (2006: 225) menyatakan bahwa dalam harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut.

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Simamora (2000: 575-576) terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan para pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk.

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

- b. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

B. Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen:

1. Retna (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.
2. Kurniasih (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel

Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.

3. Melnesia (2011) tentang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PD BPR Bank Sleman.
4. Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

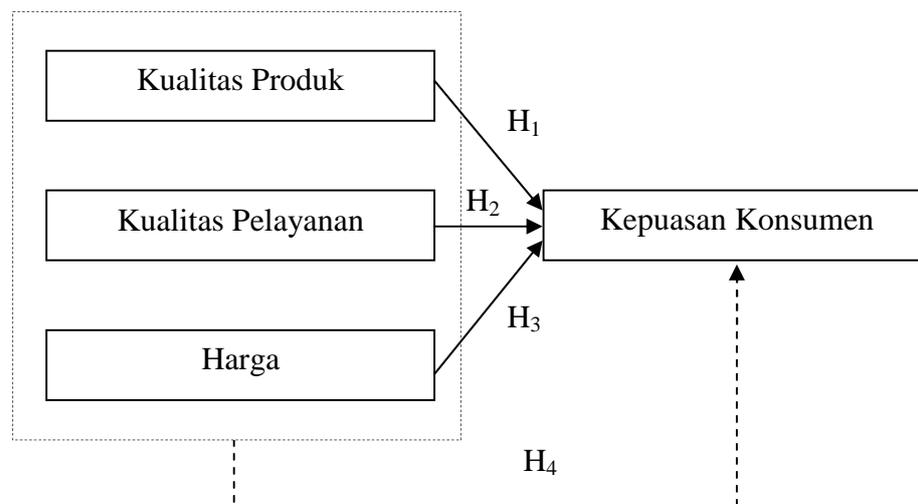
C. Kerangka Pikir

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

Mowen, dkk (2002: 54) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Parasuraman, *et al.* (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999: 70).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Penelitian Wahyuno (2013)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008:6).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada produk *Sim Card* GSM Prabayar XL. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi:

kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik *Sim Card* GSM Prabayar XL yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran terhadap variabel kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono (2007) dengan menggunakan item pertanyaan sebanyak 10. Indikator dari variabel ini meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) *Tangible*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

2) *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

3) *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera.

4) *Assurance*

Mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5) *Empathy*

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

c. Harga (X_3)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono,

1997:157). Pengukuran harga menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2015. Dipilihnya Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, karena Kota Yogyakarta sebagai kota yang cukup kompleks yang cepat mengalami perubahan dalam menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta.

2. Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Responden yang masih menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL selama satu tahun terakhir.
- b. Responden yang pernah membeli dan menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL.
- c. Responden yang pernah menyatakan keluhannya secara langsung ke kantor XL di Jalan Solo atau melalui layanan *call canter* XL yakni 818 dan 817.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada

responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|--------|
| 1. | SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. | S | : Setuju | skor 4 |
| 3. | N | : Netral | skor 3 |
| 4. | TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. | STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (Tjiptono, 2007:146)	1) Kinerja	1,2
	2) Ciri atau Keistimewaan	3,4
	3) Keandalan	5,6
	4) Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8
	5) Kualitas yang Dipersepsikan	9,10
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001:148)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)	9,10
Harga (Stanton, 1998)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
Kepuasan Pelanggan Consuegra (2007)	1. Persepsi kinerja	1,2,3
	1. Kesesuaian harapan	4,5,6
	2. Penilaian pelanggan	7,8,9,10

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. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu 0,5 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of sampling Adequancy* (*KMO MSA*). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisiensi signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 2010).

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

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2770,434
	df	703
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,626, ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix			
	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,868		
Produk2		,798		
Produk3		,809		
Produk4		,846		
Produk5		,852		
Produk6		,862		
Produk7		,918		
Produk8		,404		
Produk9		,826		
Produk10		,880		
Pelayanan1	,868			
Pelayanan2	,900			
Pelayanan3	,928			
Pelayanan4	,879			
Pelayanan5	,771			
Pelayanan6	,791			
Pelayanan7	,483			
Pelayanan8	,945			
Pelayanan9	,873			
Pelayanan10	,788			
Harga1				,852
Harga2				,879
Harga3				,939
Harga4				,947
Harga5				,873
Harga6				,824
Harga7				,831
Harga8				,832
Kepuasan1			,837	
Kepuasan2			,482	
Kepuasan3			,909	
Kepuasan4			,927	
Kepuasan5			,779	
Kepuasan6			,879	
Kepuasan7			,800	
Kepuasan8			,879	
Kepuasan9			,871	
Kepuasan10			,433	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas Produk 8; Kualitas Pelayanan 7; Kepuasan 2 dan Kepuasan 10 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2594,693
	df	561
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,684; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 8. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,871		
Produk2		,795		
Produk3		,808		
Produk4		,850		
Produk5		,860		
Produk6		,861		
Produk7		,922		
Produk9		,817		
Produk10		,875		
Pelayanan1	,876			
Pelayanan2	,904			
Pelayanan3	,931			
Pelayanan4	,884			
Pelayanan5	,761			
Pelayanan6	,795			
Pelayanan8	,951			
Pelayanan9	,868			
Pelayanan10	,789			
Harga1			,854	
Harga2			,877	
Harga3			,940	
Harga4			,950	
Harga5			,875	
Harga6			,821	
Harga7			,840	
Harga8			,830	
Kepuasan1				,833
Kepuasan3				,922
Kepuasan4				,942
Kepuasan5				,788
Kepuasan6				,868
Kepuasan7				,817
Kepuasan8				,888
Kepuasan9				,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang

sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum u_b^2}{u_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} =Reliabilitas instrumen
 k =banyaknya butir pertanyaan
 $\sum u_b^2$ =jumlah varians butir
 u_t^2 =jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,956	Reliabel
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,955	Reliabel
Harga	>0,60	0,960	Reliabel
Kepuasan Konsumen	>0,60	0,952	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan

dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 13.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*.

2. Analisis Kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau

tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi

tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b1	=	koefisien regresi dari kualitas produk
b2	=	koefisien regresi dari kualitas pelayanan
b3	=	koefisien regresi dari harga
X ₁	=	kualitas produk
X ₂	=	kualitas pelayanan
X ₃	=	harga

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (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 :

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- (2) 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:

- (1) H_{01} : variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
 H_{a1} : variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- (2) H_{02} : variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
 H_{a2} : artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- (3) H_{03} : artinya variabel harga (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
 H_{a3} : artinya variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

- (1) H_0 : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- (2) H_0 : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen

maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, (3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1-14 Desember 2015. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagian konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	40	20,0
23-27 tahun	62	31,0
28-32 tahun	53	26,5
33-37 tahun	27	13,5
>37 tahun	18	9,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun yakni sebanyak 40 orang (20%), responden yang berusia antara 23-27 tahun yakni sebanyak 62 orang (31%), responden yang berusia antara 28-32 tahun yakni sebanyak 53 orang (26,5%), responden yang berusia antara 33-37 tahun yakni sebanyak 27 orang (13,5%), dan responden yang berusia lebih dari 37 tahun yakni sebanyak 18 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 23-27 tahun, dimana pada usia ini tergolong usia dewasa yang membutuhkan *Sim Card* GSM Prabayar XL yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi.

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	98	49,0
Perempuan	102	51,0
Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 98 orang (49%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang (51%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan, karena fitur-fitur *Sim Card* GSM Prabayar XL menyediakan berbagai paket internet yang dapat menunjang kebutuhan para perempuan untuk melakukan *online shopping*.

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	33	16,5
SMA	54	27,0
Perguruan Tinggi	113	56,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 33 orang (16,5%), responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 54 orang (27%) dan responden yang pendidikan terakhirnya mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 113 orang (56,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhirnya mencapai perguruan tinggi, karena masyarakat di kota Yogyakarta sudah sadar akan arti pentingnya pendidikan, sehingga rata-rata masyarakat menempuh pendidikan sampai jenjang perguruan tinggi.

4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	58	29,0
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	83	41,5
>Rp 2.000.000	59	29,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 58 orang (29%), responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 2.000.000 sebanyak 83 orang (41,5%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 59 orang (29,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 s/d 2.000.000,00; hal ini dikarenakan UMR di kota Yogyakarta pada

tahun 2015 sebesar Rp 1.200.000,00 sehingga menyebabkan penghasilan masyarakat di kota Yogyakarta berkisar antara Rp 1.000.000 s/d 2.000.000,00.

5) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	32	16,0
Karyawan Swasta	54	27,0
Wiraswasta	48	24,0
Pelajar/Mahasiswa	35	17,5
Lainnya	31	15,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 32 orang (16%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan swasta sebanyak 54 orang (27%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 48 orang (24%), responden yang pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang (17,5%) dan responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak tersebut di atas sebanyak 31 orang (15,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan swasta yang berdiri di kota Yogyakarta, sehingga menyebabkan masyarakat berkerja sebagai karyawan swasta.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 47,00; mean sebesar 34,4250; dan standar deviasi sebesar 4,20987. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2}(X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5}(X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38$	42	21,0
Sedang	$22 \leq X < 38$	157	78,5
Rendah	$X < 22$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (21,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 157 orang (78,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%). Sebagian responden menyatakan kualitas produk dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti kualitas produk dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kinerja, ciri atau keistimewaan, keandalan, kesesuaian, dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan responden diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,2500; dan standar deviasi sebesar 4,34186. Selanjutnya variabel variabel kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas pelayanan, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas pelayanan adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	42	21,0
Sedang	$19,80 < X < 34,20$	156	78,0
Rendah	$X < 19,80$	2	1,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 orang (21%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 156 orang (78%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 orang (1%). Sebagian responden menyatakan kualitas pelayanan dipersepsikan

dalam kategori sedang, hal tersebut berarti kualitas pelayanan dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan) *responsiveness* (ketanggapan) *assurance* (jaminan dan kepastian) *empathy* (penghargaan/perhatian).

3) Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 28,1150; dan standar deviasi sebesar 3,39402. Selanjutnya variabel harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel harga, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel harga adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategorisasi untuk variabel harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	46	23,0
Sedang	$17,60 < X < 30,40$	153	76,5
Rendah	$X < 17,60$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 46 orang (23%), responden yang memberikan penilaian terhadap harga masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 153 orang (76,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap harga masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%). Sebagian responden menyatakan harga dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti harga dipersepsikan secara cukup baik oleh sebagian besar responden. Persepsi tersebut didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat

4) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 40,5950; dan standar deviasi sebesar 5,10699. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir

pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan konsumen, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepuasan konsumen adalah 20. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,80$	170	85,0
Sedang	$15,20 < X < 24,80$	30	15,0
Rendah	$X < 15,20$	0	0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 170 orang (85%), responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 30 orang (15%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kepuasan konsumen

masuk dalam kategori rendah (0%). Sebagian responden menyatakan kepuasan konsumen dipersepsikan dalam kategori tinggi, hal tersebut berarti responden puas dengan *Sim Card* GSM Prabayar XL, yang didasarkan pada aspek item pertanyaan yang meliputi: kualitas, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	0,183	Normal
Kualitas pelayanan	0,258	Normal
Harga	0,070	Normal
Kepuasan konsumen	0,107	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	0,318	Linier
Kualitas pelayanan	0,397	Linier
Harga	0,246	Linier

Sumber : Data primer 2015

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji

multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk	0,875	1,143	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,861	1,161	Non Multikolinieritas
Harga	0,917	1,091	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,610	Non Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,095	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,572	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,201	4,404	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,245	5,494	0,000	Signifikan
Harga	0,280	5,074	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,540				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,389				
F hitung = 43,312				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,540 + 0,201X_1 + 0,245X_2 + 0,280X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b_1), kualitas pelayanan (b_2), dan harga (b_3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b_1), kualitas pelayanan (b_2), dan harga (b_3) memiliki pengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,201; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

3) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model

regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta”.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga

konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retna (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta”.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan

karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Goetsch & Davis (1994: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen". Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996: 118). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang

dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.

3. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280;

maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan Armstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari

produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Wahyuono (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta”.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas

bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008: 181). Mowen, dkk (2002: 54) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Parasuraman, *et al.* (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999: 70).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245.
3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di provinsi Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, misalnya faktor kenyamanan, kompetisi, dan biaya.

C. Saran

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

1. Bagi PT. XL Axiata
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator keandalan mendapat skor terendah (649), oleh karena itu PT. XL Axiata disarankan untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada keandalan *Sim Card* GSM Prabayar XL, misalnya dengan memperkuat sinyal dan jaringan kartu seluler sehingga dapat menjangkau di setiap daerah bahkan daerah terpencil sekalipun.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator *reliability* mendapat skor

terendah (659), oleh karena itu PT. XL Axiata disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *reliability* dengan cara: segera menangani keluhan dengan cepat, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan produk *Sim Card* GSM Prabayar XL.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator daya saing harga mendapat skor terendah (694), oleh karena itu, PT. XL Axiata disarankan untuk menetapkan tarif/harga sesuai dengan layanan dan menjaga kecepatan koneksi agar tetap stabil, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis Tidak Diterbitkan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Managemen*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hendarto, Akhmad Heri. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Indra, Dodik Agung. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok (Studi Kasus pada PD

- BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar). *Tesis Tidak Diterbitkan*. Surakarta: UMS.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September 2012. Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*.
- Laila, dkk (2012: 5) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Melanesia, Herlinda. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank pada Nasabah PD BPR Bank Sleman di Kabupaten Sleman). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Sabarguna Boy S.. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari.2005.*Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*.Yogyakarta. :Andi Offset.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.

- Wahyuno, Cahyo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan per bulan:
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. >Rp 2.000.000
5. Pendidikan
 - a. Tidak Tamat SD
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda () pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL mampu memenuhi kebutuhan komunikasi dan sosial media saya.					
2	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL memberikan kenyamanan saat berkomunikasi.					
3	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL memiliki fitur yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi saya.					
4	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL memiliki kecepatan koneksi yang stabil.					
5	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL didukung dengan signal yang mampu menjangkau daerah terpencil.					
6	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL tidak mengalami gangguan saat digunakan					
7	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL tidak cepat mengalami kerusakan					
8	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL merupakan produk unggul dan berkualitas					
9	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL merupakan produk unggulan					
10	Dengan membeli dan menggunakan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternative pada produk yang terbaik.					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas fisik perusahaan operator XL saat ini secara visual menarik perhatian saya (contoh: suasana outlet/gerai).					
2	Bahan pendukung yang terkait dengan pelayanan (seperti pamflet, brosur) secara visual menarik bagi saya.					
3	Saya yakin perusahaan operator XL sangat bisa diandalkan pada setiap kondisi (<i>call center</i> 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja).					
4	Bila saya memiliki masalah, maka perusahaan operator XL menunjukkan niat yang serius dalam membantu anda.					
5	Karyawan perusahaan operator XL memiliki waktu untuk menanggapi permintaan saya.					
6	Karyawan operator XL menanggapi pertanyaan saya dengan serius.					
7	Perilaku karyawan operator XL menambah kepercayaan saya dalam menggunakan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL.					
8	Karyawan perusahaan operator XL memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan saya.					
9	Karyawan operator XL memberikan perhatian lebih terhadap konsumennya.					
10	Karyawan perusahaan operator XL memahami kebutuhan saya secara spesifik (informasinya lengkap).					

3. Harga

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
2.	Menurut saya, harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Menurut saya, harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
4.	Menurut saya, pada saat menggunakan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang digunakan.					
5.	Harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL lebih murah dibandingkan <i>sim card</i> lainnya.					
6.	Harga yang ditawarkan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL cukup kompetitif dibandingkan dengan <i>sim card</i> lainnya.					
7.	Harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik					
8.	Harga <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					

4. Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2.	Pelayanan yang diberikan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL melebihi dengan harapan pelanggan.					
3.	Pelayanan yang diberikan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan					
4.	Kinerja pelayanan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL yang diterima oleh pelanggan sangat baik					
5.	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.					
6.	<i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL selalu tersedia di <i>counter-counter</i> terdekat.					
7.	Kinerja pelayanan <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.					
8.	Operator <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL memiliki pengetahuan yang luas tentang komunikasi dan social media yang dibutuhkan pelanggan.					
9.	Operator <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang cepat.					
10	Operator <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat.					

NO	KUALITAS PRODUK										KUALITAS PELAYANAN										HARGA								KEPUASAN KONSUMEN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	2	3	1	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	5	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
28	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
33	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	3	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
34	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2		
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
37	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
38	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
39	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4		
40	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3		
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5		
42	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	3	2	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
43	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2		

DATA PENELITIAN

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan										Harga										Kepuasan Konsumen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	36	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31	5	4	4	4	3	2	4	5	31	3	3	3	5	5	5	3	4	31		
2	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	42	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37	4	4	4	3	4	3	2	4	28	3	3	3	5	5	5	4	4	32		
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34	3	4	3	4	5	5	4	3	3	34	2	2	3	4	3	4	3	3	24	2	2	3	4	4	5	4	2	26		
4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	41	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31	3	4	3	3	3	3	2	24	4	5	4	3	5	3	5	3	32			
5	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	34	3	3	4	3	4	3	4	2	4	30	4	3	3	2	3	4	3	3	25	4	4	4	5	3	4	2	3	29		
6	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	34	5	4	3	3	5	5	5	4	5	39	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	4	4	4	4	5	36		
7	5	2	3	2	3	4	4	4	4	3	34	4	4	4	2	4	4	4	3	3	32	4	3	2	3	3	3	3	3	24	3	4	4	2	4	4	2	4	27		
8	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	34	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35	3	3	3	5	3	4	3	4	28	4	4	3	5	4	4	4	5	33		
9	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	31	4	3	3	3	4	4	5	3	4	33	2	4	3	2	3	2	4	3	23	4	5	5	5	2	4	2	2	29		
10	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	28	3	4	5	3	5	3	4	3	3	33	5	3	4	3	3	4	5	3	30	2	3	2	3	5	5	5	4	29		
11	5	3	4	4	3	1	1	1	1	1	24	2	5	5	2	2	4	5	4	3	32	5	5	5	5	5	2	2	3	32	3	2	3	3	3	2	5	5	26		
12	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	30	2	4	4	3	2	2	3	3	4	27	3	4	4	5	5	4	4	4	33	3	3	2	4	4	3	3	4	26		
13	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	33	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	2	4	2	2	3	4	3	4	24	2	2	5	3	5	3	3	5	28		
14	5	4	3	4	5	1	1	1	1	1	26	2	2	2	3	2	1	3	2	2	19	3	4	4	4	3	3	3	4	28	2	3	2	3	2	2	2	2	18		
15	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	39	1	4	5	5	5	3	4	3	3	33	4	3	4	4	4	4	3	5	31	4	3	3	4	2	5	3	2	26		
16	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2	27	5	5	4	3	4	3	4	3	2	33	2	4	4	3	3	4	4	4	28	2	2	3	3	4	4	3	3	24		
17	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	34	3	3	3	3	3	4	3	5	4	31	3	4	3	5	5	2	2	3	27	2	3	3	3	3	3	3	3	23		
18	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40	3	5	3	3	5	5	4	4	3	35	3	3	3	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	3	29		
19	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	37	2	4	4	1	3	3	2	4	4	27	4	4	2	2	5	3	3	3	26	3	3	2	3	5	3	4	4	27		
20	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	38	3	4	5	3	5	3	4	3	5	35	3	3	3	5	3	4	3	4	28	4	3	4	3	3	3	3	3	26		
21	4	3	3	4	2	5	5	5	5	3	39	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	3	2	3	4	5	3	5	29	4	3	4	5	3	4	4	4	31		

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan											Harga											Kepuasan Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML					
22	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	35	4	2	2	4	4	4	4	4	3	31	3	4	2	4	3	2	2	3	23	3	5	3	4	4	3	5	5	32					
23	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	40	2	2	4	3	5	1	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	3	32	3	2	3	4	5	4	2	3	26						
24	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	37	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32	4	4	4	4	5	5	3	4	33	5	5	4	2	4	4	4	4	32					
25	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	27	3	3	5	4	5	4	5	5	4	38	5	4	3	4	3	4	4	2	29	3	3	5	4	3	3	3	5	29					
26	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	5	3	4	3	5	3	5	5	4	37	3	4	5	3	5	3	5	4	32	5	4	3	4	5	5	5	5	36					
27	4	4	3	5	2	2	3	4	5	5	37	2	3	3	4	4	4	4	3	3	30	3	5	4	3	3	3	5	4	30	3	4	2	2	4	4	4	4	27					
28	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44	5	5	5	4	4	5	3	3	2	36	4	4	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33					
29	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	32	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3	5	5	3	3	4	4	2	29	4	4	4	2	4	3	4	4	29					
30	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	39	2	2	2	4	3	3	4	5	4	29	3	3	4	3	3	3	4	26	4	4	4	4	3	3	3	4	29						
31	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	31	3	4	4	3	4	4	2	4	4	32	4	3	3	4	2	4	4	3	27	2	2	3	3	2	4	5	5	26					
32	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	36	5	5	5	4	3	3	4	3	3	35	4	3	3	4	3	4	5	4	30	5	3	2	5	4	2	2	3	26					
33	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	26	5	4	5	4	5	3	4	3	4	37	4	3	3	4	3	3	4	4	28	4	5	3	3	2	4	3	4	28					
34	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	3	4	3	3	3	24	3	3	3	4	3	2	5	2	25	2	2	2	4	2	2	2	2	18					
35	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	3	4	4	4	4	3	30	3	3	3	3	3	3	4	3	4	26					
36	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	3	1	3	3	3	2	2	4	4	25	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	4	4	3	30					
37	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45	5	4	4	4	5	3	5	3	4	37	5	4	4	3	3	5	5	4	33	4	5	4	3	5	5	5	5	36					
38	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	32	3	4	3	2	4	3	4	5	4	32	4	4	5	2	3	4	3	2	27	3	5	3	3	2	4	4	3	27					
39	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	2	2	2	2	2	4	3	5	4	26	3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	3	4	4	3	4	4	4	30					
40	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	32	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	5	3	4	3	4	5	3	5	32	4	4	2	4	4	4	4	4	30					
41	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	40	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	5	4	2	4	5	3	5	5	33	4	4	5	5	3	5	4	3	33					
42	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33	5	5	3	4	5	5	3	4	2	36	2	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	4	5	30						
43	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	38	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37	5	4	3	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	3	3	26						
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	4	3	4	5	4	2	3	3	28	3	4	3	4	3	5	4	4	30					

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan									Harga								Kepuasan Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
45	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	2	2	2	3	2	3	4	2	3	23	4	2	2	3	4	3	4	4	26	3	4	3	3	4	2	5	5	29
46	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41	3	3	4	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	4	5	5	3	4	33	4	4	4	5	5	4	4	4	34
47	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	36	3	3	3	3	4	2	3	4	3	28	4	2	3	3	3	4	3	4	26	4	3	4	5	3	4	3	4	30
48	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	36	3	4	4	5	3	3	5	2	4	33	4	4	3	2	4	2	4	3	26	4	4	4	2	4	3	4	3	28
49	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	30	3	1	1	3	4	1	5	2	2	22	3	3	3	3	4	5	3	4	28	4	4	4	4	4	5	2	3	30
50	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	42	2	2	4	4	3	3	4	3	3	28	4	4	4	3	3	2	5	4	29	4	4	3	4	5	4	4	4	32
51	3	3	3	5	3	5	2	2	2	2	30	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	3	4	3	5	3	3	3	3	27	3	4	4	3	4	3	4	3	28
52	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	28	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	3	2	3	4	5	3	3	26
53	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	34	3	5	3	3	4	3	3	4	4	32	4	4	5	3	3	3	4	4	30	3	3	4	4	3	4	3	4	28
54	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	33	2	3	3	1	3	3	3	2	3	23	3	3	5	4	5	3	4	4	31	2	2	3	4	4	4	3	2	24
55	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	35	5	3	5	3	5	4	3	3	4	35	3	5	3	3	3	3	5	2	27	3	4	4	3	3	4	4	4	29
56	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	26	3	3	3	4	3	2	2	4	3	27	2	2	3	4	4	4	3	3	25	4	3	3	4	3	3	4	4	28
57	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	36	3	4	4	4	4	5	4	3	3	34	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	4	2	3	3	4	25
58	1	3	4	4	4	4	4	3	4	5	36	3	3	2	4	4	1	3	4	3	27	3	3	4	3	4	5	3	2	27	4	5	4	4	3	3	3	4	30
59	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	31	5	5	4	3	3	3	3	2	3	31	4	3	2	3	3	3	2	3	23	3	2	3	2	2	4	4	2	22
60	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	36	4	3	4	2	4	3	4	3	3	30	2	2	2	2	3	3	4	3	21	3	3	4	2	3	2	2	3	22
61	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	37	4	3	4	2	4	3	3	3	4	30	3	4	3	4	4	3	4	4	29	3	3	3	3	4	3	4	3	26
62	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	36	5	1	4	5	4	4	5	2	5	35	4	3	4	3	5	5	5	3	32	4	5	3	4	5	4	4	3	32
63	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	27	2	3	3	2	2	3	2	3	4	24	3	4	4	3	3	4	5	4	30	4	3	4	4	4	4	3	2	28
64	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	4	3	2	2	26	4	4	2	2	3	4	4	4	27	3	3	3	3	2	2	3	3	22
65	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	35	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	3	3	3	2	4	4	26
66	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	30	3	4	4	3	4	4	4	3	2	31	5	3	4	4	4	4	5	5	34	5	4	4	3	3	4	4	4	31
67	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3	4	4	4	4	4	4	5	32	5	4	4	4	3	4	4	3	31

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan									Harga								Kepuasan Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
68	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	35	2	2	2	3	2	3	4	3	3	24	4	4	2	5	4	5	3	3	30	4	4	3	3	2	2	4	2	24
69	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34	2	2	2	3	4	2	4	2	2	23	3	3	3	2	5	4	3	3	26	3	3	3	4	3	3	4	2	25
70	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	33	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39	3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	5	3	4	4	3	4	3	30
71	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	4	4	4	3	4	3	5	5	32	3	4	4	4	3	3	4	5	30
72	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	4	3	3	2	5	1	4	4	2	28	5	5	5	4	4	4	4	5	36	2	4	4	4	4	3	4	4	29
73	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35	4	3	3	4	5	4	5	4	4	36	2	2	4	4	2	3	2	3	22	4	3	4	5	4	3	3	3	29
74	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	34	3	3	5	4	5	4	4	4	4	36	3	4	3	3	3	3	2	4	25	5	5	3	5	4	3	3	4	32
75	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	33	4	3	4	2	2	3	4	3	3	28	2	4	3	3	3	4	5	4	28	2	2	3	3	4	3	4	3	24
76	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	40	1	3	4	1	5	2	4	3	4	27	2	2	4	5	1	3	4	4	25	3	3	2	3	5	3	4	4	27
77	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	36	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37	3	4	5	4	4	4	5	4	33	4	3	4	3	3	3	3	26	
78	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	33	2	4	4	3	2	2	3	3	4	27	4	4	3	4	4	3	3	3	28	4	3	4	5	3	4	4	4	31
79	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33	5	3	3	4	4	4	3	4	30	3	5	3	4	4	3	5	5	32
80	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	39	5	3	4	3	4	5	3	4	3	34	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	2	3	4	5	4	2	3	26
81	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	38	3	3	5	5	5	4	3	4	4	36	2	4	4	3	3	4	2	3	25	5	5	4	2	4	4	4	4	32
82	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	26	5	5	3	4	5	4	3	5	5	39	4	3	2	3	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3	4	4	2	27
83	4	3	4	5	5	3	3	4	3	5	39	2	2	2	2	3	3	3	3	5	25	5	5	5	4	4	4	4	5	36	3	4	3	4	4	3	4	3	28
84	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	38	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29	4	4	3	3	2	3	4	3	26	3	4	2	2	4	4	4	4	27
85	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	4	3	4	5	5	5	36	
86	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	28	5	3	3	3	3	4	3	3	4	31	3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	4	4	2	4	3	4	4	29
87	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	29
88	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	40	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	4	3	4	3	2	2	2	2	22	2	2	3	3	2	4	5	5	26
89	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	32	5	1	4	3	4	3	3	4	4	31	2	2	4	4	2	3	2	3	22	5	3	2	5	4	2	2	3	26
90	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	28	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	3	2	1	3	2	17	2	3	3	2	2	3	4	3	22

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan											Harga											Kepuasan Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML					
91	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	29	4	3	5	3	3	3	4	4	4	33	4	3	2	4	3	3	5	5	29	4	4	3	3	4	4	3	4	29					
92	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	34	5	4	3	3	4	5	4	2	5	35	2	2	3	5	4	4	4	5	29	3	4	5	3	3	3	5	5	31					
93	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42	3	3	4	4	4	3	4	4	29	3	4	4	4	4	4	4	3	30					
94	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	38	5	5	5	3	3	4	3	5	3	36	4	2	3	5	4	3	3	4	28	4	4	4	4	3	2	4	3	28					
95	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	4	4	4	3	4	3	3	5	30	3	5	3	3	2	4	4	3	27					
96	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	34	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	3	4	4	3	4	4	4	30					
97	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	5	3	5	5	5	5	4	3	3	38	5	2	3	4	3	4	4	5	30	4	4	2	4	4	4	4	4	30					
98	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	36	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34	4	4	4	5	5	4	5	4	35	3	4	5	3	3	3	5	5	31					
99	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34	3	4	2	4	4	4	4	29	4	4	4	3	3	3	4	5	30						
100	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	30	3	3	4	4	3	2	3	4	3	29	4	4	3	3	2	3	3	2	24	4	4	3	3	3	3	3	3	26					
101	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	4	3	4	3	5	4	4	30					
102	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	42	3	4	4	2	4	5	4	4	2	32	4	4	3	4	3	3	4	3	28	3	4	3	3	4	2	5	5	29					
103	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	32	2	2	3	3	4	3	3	3	4	27	4	3	4	2	2	3	2	2	22	2	3	3	2	2	3	4	3	22					
104	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	34	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37	4	4	4	5	3	4	4	3	31	4	4	4	3	5	3	4	4	31					
105	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34	2	5	5	3	3	5	5	3	31	4	4	4	2	4	3	4	3	28					
106	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	38	2	5	5	2	2	4	5	4	3	32	3	3	4	4	3	3	2	3	25	4	4	4	4	4	5	2	3	30					
107	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	37	4	3	1	4	5	5	5	2	2	31	3	4	4	4	3	4	4	3	29	3	3	3	5	5	4	4	5	32					
108	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	30	2	2	2	3	3	5	5	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	5	26	3	4	4	3	4	3	4	3	28					
109	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	36	3	3	4	2	5	3	2	3	4	29	5	2	3	2	3	2	4	2	23	3	3	2	3	4	5	3	3	26					
110	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	35	4	4	3	4	5	3	4	3	4	34	2	5	5	2	3	5	4	2	28	3	3	4	4	3	4	3	4	28					
111	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	35	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	3	3	4	3	3	4	3	4	27	2	2	3	4	4	4	3	2	24					
112	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	33	2	3	3	2	3	3	3	4	3	26	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	2	2	4	3	3	3	3	23					
113	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	40	3	4	3	4	2	3	3	4	3	29	5	4	4	3	3	5	5	4	33	4	4	4	3	5	3	4	4	31					

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan										Harga								Kepuasan Konsumen									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
114	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	5	4	30	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	3	4	2	3	3	4	25
115	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31	2	3	3	4	4	5	4	4	4	33	2	2	3	3	3	4	3	3	23	4	5	4	4	3	3	3	4	30
116	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	28	3	3	3	4	3	2	2	5	4	29	2	3	3	3	3	3	3	4	24	3	2	3	2	2	4	4	2	22
117	4	2	3	3	4	4	5	2	4	4	35	2	2	2	2	2	4	3	4	4	25	5	2	3	5	4	4	4	4	31	3	3	4	4	3	4	4	2	27
118	3	4	3	4	2	5	3	3	4	3	34	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	4	3	4	2	3	2	3	2	23	3	3	3	3	4	3	4	3	26
119	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	39	4	2	4	5	4	4	4	3	3	33	4	3	4	3	4	3	4	5	30	4	5	3	4	5	4	4	3	32
120	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	37	3	2	4	3	3	4	4	4	3	30	3	3	4	3	3	3	4	3	26	4	3	4	4	4	4	3	2	28
121	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	28	4	2	2	3	3	1	3	2	2	22	2	2	3	3	3	4	2	2	21	3	3	3	3	2	2	3	3	22
122	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	33	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34	4	3	4	2	2	3	2	2	22	4	3	3	3	3	2	4	4	26
123	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37	2	2	5	4	4	3	3	4	27	5	4	4	3	3	4	4	4	31
124	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	33	3	2	5	1	4	4	3	4	4	30	4	3	4	3	4	5	3	4	30	5	4	4	4	3	4	4	3	31
125	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	3	3	2	4	5	5	3	28	4	4	3	3	2	2	4	2	24
126	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	35	4	3	2	2	3	2	3	3	4	26	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	4	3	3	4	2	25
127	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41	3	3	2	4	5	3	3	2	3	28	3	5	5	2	5	2	3	3	28	4	5	3	4	4	3	4	3	30
128	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	32	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27	2	3	3	2	5	4	4	4	27	3	4	2	3	4	3	4	3	26
129	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	32	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32	4	3	5	2	2	3	3	3	25	4	3	3	4	3	2	2	4	25
130	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	29	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26	4	4	4	3	4	3	4	5	31	4	4	4	4	2	2	4	3	27
131	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	31	3	3	4	2	3	1	3	4	5	28	3	3	3	3	5	4	4	3	28	4	5	5	3	2	3	3	4	29
132	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	37	4	4	3	2	4	4	4	3	2	30	3	3	4	3	5	3	5	4	30	2	3	4	3	3	4	3	2	24
133	4	3	4	4	5	3	3	4	2	3	35	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	3	4	5	2	5	2	4	3	28	4	4	3	4	4	4	4	3	30
134	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	36	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	3	5	5	4	3	3	4	4	31	4	4	4	5	5	5	3	4	34
135	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	37	3	4	5	3	4	4	4	4	3	34	3	3	4	4	3	4	5	4	30	4	4	4	5	4	3	5	4	33
136	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	35	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32	4	3	2	2	3	2	4	4	24	3	3	3	5	5	4	4	5	32

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan									Harga								Kepuasan Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
137	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36	3	4	4	3	3	3	5	3	4	32	4	3	5	4	4	4	3	5	32	3	3	4	4	3	4	4	2	27
138	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	35	5	4	5	2	4	5	3	3	3	34	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3	4	3	4	4	4	3	2	27
139	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	35	4	3	3	3	3	3	3	4	2	28	3	4	3	5	5	2	2	3	27	3	2	2	4	3	3	3	3	23
140	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36	4	4	3	5	3	3	4	5	4	35	5	4	3	5	3	4	4	2	30	4	4	3	3	3	3	3	4	27
141	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	32	4	1	3	3	3	3	2	2	2	23	4	4	4	4	2	5	3	3	29	4	4	3	4	3	4	3	3	28
142	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	42	2	3	2	3	5	3	4	3	4	29	4	3	4	4	3	3	4	4	29	3	4	3	4	4	3	4	3	28
143	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	4	3	3	3	27	4	4	4	4	3	2	4	3	28
144	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34	5	4	4	5	5	4	4	3	3	37	4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	3	4	4	4	4	4	4	31
145	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	3	4	5	3	5	3	4	4	3	34	3	4	3	4	4	4	4	3	29	4	4	3	4	4	3	3	3	28
146	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	34	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31	3	5	3	5	3	5	3	3	30	3	3	4	2	5	3	3	4	27
147	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	27	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19	3	3	4	3	2	4	4	4	27	2	2	3	3	2	3	3	4	22
148	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	31	2	2	4	3	3	4	4	4	5	31	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	2	5	3	4	28	
149	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	30	5	2	4	4	5	3	3	4	4	34	5	4	4	3	5	2	3	2	28	4	3	4	4	4	3	4	5	31
150	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	4	3	3	3	4	4	5	32	3	3	4	5	5	4	5	4	33	3	3	2	3	3	4	4	5	27
151	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3	4	5	4	4	4	4	5	5	38	2	2	5	4	4	3	3	4	27	4	5	4	4	3	5	4	3	32
152	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40	4	4	5	4	3	5	4	3	4	36	3	2	3	3	3	3	3	23	4	4	3	4	5	4	4	4	32	
153	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	33	4	3	5	2	3	2	2	3	3	27	4	4	2	4	3	4	4	4	29	3	4	3	4	4	3	4	3	28
154	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	34	4	3	3	2	3	4	4	4	4	31	3	3	5	4	5	4	4	4	32	4	3	4	4	3	3	3	3	27
155	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	30	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	3	2	4	3	5	2	3	27
156	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	39	5	3	4	3	4	3	3	3	4	32	2	2	2	5	5	4	3	4	27	3	4	3	4	4	5	3	5	31
157	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	32	2	4	4	4	4	4	3	4	4	33	4	4	3	4	3	3	3	5	29	3	3	3	3	5	3	5	3	28
158	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	32	4	4	3	4	3	3	4	4	5	34	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	5	4	3	3	31
159	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	42	4	4	3	5	4	3	4	4	3	34	3	4	5	4	3	5	4	3	31	3	3	3	3	5	4	3	3	27

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan									Harga								Kepuasan Konsumen										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
160	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	32	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	3	3	3	4	4	2	27	2	3	4	4	4	4	3	3	27
161	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	32	2	3	2	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	3	2	4	3	3	25	4	4	3	3	4	4	3	4	29
162	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	34	2	2	2	2	2	2	2	4	4	22	3	3	4	3	2	2	2	2	21	3	3	4	2	3	2	2	3	22
163	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	40	3	5	3	3	3	3	5	2	3	30	3	3	4	4	3	4	3	3	27	2	2	2	4	5	3	4	2	24
164	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	34	5	3	3	4	3	3	4	5	4	34	3	3	3	4	4	2	3	3	25	3	2	2	2	3	3	5	5	25
165	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	32	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	2	4	2	2	3	3	3	3	22	4	3	3	4	3	3	4	4	28
166	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	32	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24	3	4	5	4	3	5	3	4	31	3	2	4	4	4	4	4	3	28
167	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	28	3	3	3	5	4	3	3	3	3	30	5	4	3	3	3	4	4	5	31	3	3	3	5	5	5	4	3	31
168	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	38	5	4	3	3	3	5	5	3	3	34	3	5	5	4	3	3	2	3	28	2	4	3	4	3	5	4	3	28
169	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	36	3	2	4	4	3	4	4	3	3	30	4	5	5	4	3	3	3	3	30	4	4	3	3	4	3	3	4	28
170	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	31	3	3	3	5	3	5	3	3	3	31	3	3	4	3	3	3	3	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
171	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	4	3	3	4	3	3	4	2	3	29	4	4	4	4	3	2	4	4	29	3	4	4	3	4	3	3	4	28
172	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	32	2	2	2	2	3	4	3	4	5	27	4	3	2	4	3	3	3	3	25	5	3	2	4	4	3	4	4	29
173	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	4	3	3	4	4	3	4	31	3	3	4	4	4	4	4	2	28	4	3	3	3	5	4	3	4	29
174	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	30	3	3	4	4	2	5	3	4	4	32	5	4	4	3	3	3	2	4	28	3	3	4	4	3	3	4	4	28
175	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	5	3	4	3	5	4	3	4	5	36	3	3	3	4	3	4	4	4	28	3	4	3	3	4	3	3	4	27
176	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	33	3	3	3	4	3	3	2	5	4	30	2	2	5	4	4	4	3	3	27	3	3	4	4	3	3	4	3	27
177	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	3	3	4	4	4	31	3	5	5	3	4	5	5	3	33
178	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	37	2	3	4	5	4	2	3	3	5	31	3	4	3	3	3	4	4	5	29	3	3	3	3	4	5	4	4	29
179	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	33	3	2	4	3	3	4	4	4	3	30	4	4	4	3	4	3	2	4	28	3	5	2	3	3	4	3	4	27
180	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	32	2	4	3	3	3	4	3	3	3	28	3	4	3	2	2	2	2	3	21	3	2	2	3	3	4	3	4	24
181	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	39	5	4	3	4	4	3	3	4	3	33	2	5	5	5	5	3	5	4	34	4	4	4	3	4	5	3	4	31
182	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	36	4	3	4	4	4	4	4	5	5	37	4	4	3	4	3	2	3	3	26	4	3	4	3	4	4	4	3	29

NO	Kualitas Produk											Kualitas Pelayanan										Harga										Kepuasan Konsumen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
183	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	33	5	5	5	3	4	5	5	2	4	38	5	4	4	4	4	3	4	3	31	5	3	3	3	3	3	4	3	27	
184	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	35	4	3	5	5	4	3	5	4	2	35	2	3	3	3	4	5	5	4	29	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
185	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	35	4	4	2	3	2	3	3	2	3	26	5	3	4	5	3	3	3	2	28	2	4	4	3	4	3	4	3	27	
186	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	31	3	3	2	2	3	4	3	2	3	25	2	2	2	2	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	2	2	2	21	
187	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33	2	3	3	5	3	4	5	3	3	31	4	3	4	4	5	3	4	3	30	3	3	4	4	4	4	3	4	29	
188	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	40	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	5	3	4	4	4	4	5	4	33	3	4	5	4	4	4	4	5	33	
189	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	34	3	2	4	3	4	4	3	3	3	29	4	4	2	3	4	4	4	4	29	3	4	2	3	2	4	3	2	23	
190	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	33	3	1	2	2	5	3	5	2	3	26	3	3	3	3	2	2	3	3	22	4	2	3	3	3	2	2	3	22	
191	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	35	5	4	5	4	3	3	4	4	4	36	3	3	4	4	3	2	3	3	25	4	4	3	3	3	4	3	3	27	
192	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	33	3	2	5	2	5	4	4	4	4	33	4	4	3	3	4	4	3	5	30	4	4	4	3	3	4	4	4	30	
193	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	37	2	3	2	4	5	4	5	4	5	34	3	4	3	4	3	2	2	3	24	4	3	3	3	2	2	3	3	23	
194	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	34	3	3	5	3	3	3	4	3	5	32	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	5	5	3	5	4	3	33	
195	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	3	4	4	3	3	3	27	3	3	3	4	4	3	3	3	26	
196	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	34	3	2	4	4	4	2	4	3	3	29	3	4	4	5	4	3	4	3	30	3	3	4	4	4	3	3	4	28	
197	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	37	3	4	5	3	5	3	4	4	3	34	3	3	4	4	3	1	4	5	27	3	3	3	4	3	3	2	3	24	
198	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	35	3	2	5	4	2	2	3	3	3	27	3	4	3	3	3	3	3	4	26	2	2	5	4	2	2	2	5	24	
199	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	32	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34	4	3	4	4	3	3	3	4	28	3	3	4	3	2	3	3	4	25	
200	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	33	5	5	5	4	3	2	3	2	4	33	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	3	4	3	5	4	3	29	

DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Kualitas Pelayanan	KTG	Harga	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG
1	36	Sedang	31	Sedang	31	Tinggi	31	Tinggi
2	42	Tinggi	37	Tinggi	28	Sedang	32	Tinggi
3	34	Sedang	34	Sedang	24	Sedang	26	Tinggi
4	41	Tinggi	31	Sedang	24	Sedang	32	Tinggi
5	34	Sedang	30	Sedang	25	Sedang	29	Tinggi
6	34	Sedang	39	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
7	34	Sedang	32	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi
8	34	Sedang	35	Tinggi	28	Sedang	33	Tinggi
9	31	Sedang	33	Sedang	23	Sedang	29	Tinggi
10	28	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	29	Tinggi
11	24	Sedang	32	Sedang	32	Tinggi	26	Tinggi
12	30	Sedang	27	Sedang	33	Tinggi	26	Tinggi
13	33	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	28	Tinggi
14	26	Sedang	19	Rendah	28	Sedang	18	Sedang
15	39	Tinggi	33	Sedang	31	Tinggi	26	Tinggi
16	27	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
17	34	Sedang	31	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
18	40	Tinggi	35	Tinggi	28	Sedang	29	Tinggi
19	37	Sedang	27	Sedang	26	Sedang	27	Tinggi
20	38	Tinggi	35	Tinggi	28	Sedang	26	Tinggi
21	39	Tinggi	32	Sedang	29	Sedang	31	Tinggi
22	35	Sedang	31	Sedang	23	Sedang	32	Tinggi
23	40	Tinggi	29	Sedang	32	Tinggi	26	Tinggi
24	37	Sedang	32	Sedang	33	Tinggi	32	Tinggi
25	27	Sedang	38	Tinggi	29	Sedang	29	Tinggi
26	43	Tinggi	37	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
27	37	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
28	44	Tinggi	36	Tinggi	33	Tinggi	33	Tinggi
29	32	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	29	Tinggi
30	39	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang	29	Tinggi
31	31	Sedang	32	Sedang	27	Sedang	26	Tinggi
32	36	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang	26	Tinggi
33	26	Sedang	37	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
34	20	Rendah	24	Sedang	25	Sedang	18	Sedang
35	32	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	26	Tinggi
36	37	Sedang	25	Sedang	27	Sedang	30	Tinggi
37	45	Tinggi	37	Tinggi	33	Tinggi	36	Tinggi
38	32	Sedang	32	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi

39	33	Sedang	26	Sedang	27	Sedang	30	Tinggi
40	32	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi	30	Tinggi
41	40	Tinggi	39	Tinggi	33	Tinggi	33	Tinggi
42	33	Sedang	36	Tinggi	28	Sedang	30	Tinggi
43	38	Tinggi	37	Tinggi	32	Tinggi	26	Tinggi
44	37	Sedang	33	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi
45	32	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	29	Tinggi
46	41	Tinggi	37	Tinggi	33	Tinggi	34	Tinggi
47	36	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	30	Tinggi
48	36	Sedang	33	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
49	30	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi
50	42	Tinggi	28	Sedang	29	Sedang	32	Tinggi
51	30	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi
52	28	Sedang	28	Sedang	31	Tinggi	26	Tinggi
53	34	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	28	Tinggi
54	33	Sedang	23	Sedang	31	Tinggi	24	Sedang
55	35	Sedang	35	Tinggi	27	Sedang	29	Tinggi
56	26	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	28	Tinggi
57	36	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	25	Tinggi
58	36	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	30	Tinggi
59	31	Sedang	31	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
60	36	Sedang	30	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
61	37	Sedang	30	Sedang	29	Sedang	26	Tinggi
62	36	Sedang	35	Tinggi	32	Tinggi	32	Tinggi
63	27	Sedang	24	Sedang	30	Sedang	28	Tinggi
64	32	Sedang	26	Sedang	27	Sedang	22	Sedang
65	35	Sedang	30	Sedang	31	Tinggi	26	Tinggi
66	30	Sedang	31	Sedang	34	Tinggi	31	Tinggi
67	31	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi	31	Tinggi
68	35	Sedang	24	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
69	34	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	25	Tinggi
70	33	Sedang	39	Tinggi	29	Sedang	30	Tinggi
71	35	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi	30	Tinggi
72	33	Sedang	28	Sedang	36	Tinggi	29	Tinggi
73	35	Sedang	36	Tinggi	22	Sedang	29	Tinggi
74	34	Sedang	36	Tinggi	25	Sedang	32	Tinggi
75	33	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
76	40	Tinggi	27	Sedang	25	Sedang	27	Tinggi
77	36	Sedang	37	Tinggi	33	Tinggi	26	Tinggi
78	33	Sedang	27	Sedang	28	Sedang	31	Tinggi
79	39	Tinggi	33	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi

80	39	Tinggi	34	Sedang	23	Sedang	26	Tinggi
81	38	Tinggi	36	Tinggi	25	Sedang	32	Tinggi
82	26	Sedang	39	Tinggi	25	Sedang	27	Tinggi
83	39	Tinggi	25	Sedang	36	Tinggi	28	Tinggi
84	38	Tinggi	29	Sedang	26	Sedang	27	Tinggi
85	45	Tinggi	43	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
86	28	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	29	Tinggi
87	37	Sedang	37	Tinggi	31	Tinggi	29	Tinggi
88	40	Tinggi	30	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi
89	32	Sedang	31	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi
90	28	Sedang	27	Sedang	17	Rendah	22	Sedang
91	29	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	29	Tinggi
92	34	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang	31	Tinggi
93	36	Sedang	42	Tinggi	29	Sedang	30	Tinggi
94	38	Tinggi	36	Tinggi	28	Sedang	28	Tinggi
95	36	Sedang	32	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
96	34	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi
97	35	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang	30	Tinggi
98	36	Sedang	34	Sedang	35	Tinggi	31	Tinggi
99	36	Sedang	34	Sedang	29	Sedang	30	Tinggi
100	30	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	26	Tinggi
101	47	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	30	Tinggi
102	42	Tinggi	32	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
103	32	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
104	34	Sedang	37	Tinggi	31	Tinggi	31	Tinggi
105	35	Sedang	34	Sedang	31	Tinggi	28	Tinggi
106	38	Tinggi	32	Sedang	25	Sedang	30	Tinggi
107	37	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	32	Tinggi
108	30	Sedang	28	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi
109	36	Sedang	29	Sedang	23	Sedang	26	Tinggi
110	35	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	28	Tinggi
111	35	Sedang	33	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
112	33	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
113	40	Tinggi	29	Sedang	33	Tinggi	31	Tinggi
114	28	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	25	Tinggi
115	31	Sedang	33	Sedang	23	Sedang	30	Tinggi
116	28	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
117	35	Sedang	25	Sedang	31	Tinggi	27	Tinggi
118	34	Sedang	33	Sedang	23	Sedang	26	Tinggi
119	39	Tinggi	33	Sedang	30	Sedang	32	Tinggi
120	37	Sedang	30	Sedang	26	Sedang	28	Tinggi

121	28	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
122	33	Sedang	34	Sedang	22	Sedang	26	Tinggi
123	36	Sedang	37	Tinggi	27	Sedang	31	Tinggi
124	33	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	31	Tinggi
125	36	Sedang	29	Sedang	28	Sedang	24	Sedang
126	35	Sedang	26	Sedang	31	Tinggi	25	Tinggi
127	41	Tinggi	28	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi
128	32	Sedang	27	Sedang	27	Sedang	26	Tinggi
129	32	Sedang	32	Sedang	25	Sedang	25	Tinggi
130	29	Sedang	26	Sedang	31	Tinggi	27	Tinggi
131	31	Sedang	28	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
132	37	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	24	Sedang
133	35	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	30	Tinggi
134	36	Sedang	33	Sedang	31	Tinggi	34	Tinggi
135	37	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	33	Tinggi
136	35	Sedang	32	Sedang	24	Sedang	32	Tinggi
137	36	Sedang	32	Sedang	32	Tinggi	27	Tinggi
138	35	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
139	35	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	23	Sedang
140	36	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang	27	Tinggi
141	32	Sedang	23	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
142	42	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
143	30	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	28	Tinggi
144	34	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang	31	Tinggi
145	38	Tinggi	34	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
146	34	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
147	27	Sedang	19	Rendah	27	Sedang	22	Sedang
148	31	Sedang	31	Sedang	31	Tinggi	28	Tinggi
149	30	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	31	Tinggi
150	32	Sedang	32	Sedang	33	Tinggi	27	Tinggi
151	39	Tinggi	38	Tinggi	27	Sedang	32	Tinggi
152	40	Tinggi	36	Tinggi	23	Sedang	32	Tinggi
153	33	Sedang	27	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
154	34	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi	27	Tinggi
155	30	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	27	Tinggi
156	39	Tinggi	32	Sedang	27	Sedang	31	Tinggi
157	32	Sedang	33	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
158	32	Sedang	34	Sedang	30	Sedang	31	Tinggi
159	42	Tinggi	34	Sedang	31	Tinggi	27	Tinggi
160	32	Sedang	29	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi
161	32	Sedang	26	Sedang	25	Sedang	29	Tinggi

162	34	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
163	40	Tinggi	30	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
164	34	Sedang	34	Sedang	25	Sedang	25	Tinggi
165	32	Sedang	29	Sedang	22	Sedang	28	Tinggi
166	32	Sedang	24	Sedang	31	Tinggi	28	Tinggi
167	28	Sedang	30	Sedang	31	Tinggi	31	Tinggi
168	38	Tinggi	34	Sedang	28	Sedang	28	Tinggi
169	36	Sedang	30	Sedang	30	Sedang	28	Tinggi
170	31	Sedang	31	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
171	38	Tinggi	29	Sedang	29	Sedang	28	Tinggi
172	32	Sedang	27	Sedang	25	Sedang	29	Tinggi
173	29	Sedang	31	Sedang	28	Sedang	29	Tinggi
174	30	Sedang	32	Sedang	28	Sedang	28	Tinggi
175	33	Sedang	36	Tinggi	28	Sedang	27	Tinggi
176	33	Sedang	30	Sedang	27	Sedang	27	Tinggi
177	42	Tinggi	36	Tinggi	31	Tinggi	33	Tinggi
178	37	Sedang	31	Sedang	29	Sedang	29	Tinggi
179	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi
180	32	Sedang	28	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
181	39	Tinggi	33	Sedang	34	Tinggi	31	Tinggi
182	36	Sedang	37	Tinggi	26	Sedang	29	Tinggi
183	33	Sedang	38	Tinggi	31	Tinggi	27	Tinggi
184	35	Sedang	35	Tinggi	29	Sedang	27	Tinggi
185	35	Sedang	26	Sedang	28	Sedang	27	Tinggi
186	31	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
187	33	Sedang	31	Sedang	30	Sedang	29	Tinggi
188	40	Tinggi	41	Tinggi	33	Tinggi	33	Tinggi
189	34	Sedang	29	Sedang	29	Sedang	23	Sedang
190	33	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
191	35	Sedang	36	Tinggi	25	Sedang	27	Tinggi
192	33	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	30	Tinggi
193	37	Sedang	34	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
194	34	Sedang	32	Sedang	36	Tinggi	33	Tinggi
195	28	Sedang	28	Sedang	27	Sedang	26	Tinggi
196	34	Sedang	29	Sedang	30	Sedang	28	Tinggi
197	37	Sedang	34	Sedang	27	Sedang	24	Sedang
198	35	Sedang	27	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
199	32	Sedang	34	Sedang	28	Sedang	25	Tinggi
200	33	Sedang	33	Sedang	30	Sedang	29	Tinggi

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
1	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
2	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
3	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
4	33-37 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
5	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
6	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
7	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
8	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
9	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
10	>37 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
11	18-22 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
12	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
13	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
14	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
15	23-27 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
16	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
17	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
18	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	PNS
19	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
20	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
21	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
23	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
24	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
25	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
26	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
27	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
28	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
29	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
30	23-27 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
31	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
32	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
33	28-32 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
34	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
35	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
36	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
37	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
38	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
39	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
40	23-27 tahun	Perempuan	SMP	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
41	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
42	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
43	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
44	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
45	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
46	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
47	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
48	33-37 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
49	23-27 tahun	Perempuan	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
50	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
51	33-37 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
52	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
53	28-32 tahun	Perempuan	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
54	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
55	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
56	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
57	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	PNS
58	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
59	33-37 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
60	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
61	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
62	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
63	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
64	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
65	>37 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
66	28-32 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
67	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
68	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
69	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
70	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
71	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
72	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
73	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
74	33-37 tahun	Laki-laki	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
75	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
76	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
77	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
78	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
79	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
80	33-37 tahun	Perempuan	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
81	33-37 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
82	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
83	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
84	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
85	>37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
88	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
89	33-37 tahun	Perempuan	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
90	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
91	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
92	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
93	28-32 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
94	28-32 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
95	28-32 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
96	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
97	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
99	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
100	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
101	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
102	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
103	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
104	18-22 tahun	Perempuan	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
105	23-27 tahun	Perempuan	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
106	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
107	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
108	23-27 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
109	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
110	23-27 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
111	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
112	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
113	23-27 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
114	23-27 tahun	Perempuan	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
115	18-22 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
116	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
117	23-27 tahun	Perempuan	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
118	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
119	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
120	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
122	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
123	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
124	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
125	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
126	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
127	18-22 tahun	Perempuan	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
128	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
129	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
130	33-37 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
131	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
132	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
133	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
134	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Lainnya
135	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
136	33-37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
137	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
138	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
139	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
140	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
141	33-37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
142	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
143	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
144	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
145	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
146	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
147	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
148	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
149	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
150	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
151	>37 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
152	>37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
153	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
154	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
155	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
156	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
157	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
158	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
159	18-22 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
160	>37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
161	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
162	>37 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
163	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
164	18-22 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
165	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
166	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
167	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
168	23-27 tahun	Perempuan	SMP	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
169	23-27 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
170	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
171	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
172	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
173	>37 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
174	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
175	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
176	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
177	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
178	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
179	23-27 tahun	Perempuan	SMA	> Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
180	33-37 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Karyawan Swasta
181	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
182	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
183	>37 tahun	Laki-laki	SMA	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
184	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	> Rp 2.000.000,00	PNS
185	28-32 tahun	Perempuan	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Lainnya
186	33-37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
187	>37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	PNS
188	33-37 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
189	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
190	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	PNS
191	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
192	33-37 tahun	Laki-laki	SMP	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	Pekerjaan
193	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	> Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
194	33-37 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Lainnya
195	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	< Rp. 1.000.000,00	Wiraswasta
196	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Karyawan Swasta
197	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
198	>37 tahun	Laki-laki	SMA	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	Wiraswasta
199	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	PNS
200	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	< Rp. 1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2770,434
	df	703
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,868		
Produk2		,798		
Produk3		,809		
Produk4		,846		
Produk5		,852		
Produk6		,862		
Produk7		,918		
Produk8		,404		
Produk9		,826		
Produk10		,880		
Pelayanan1	,868			
Pelayanan2	,900			
Pelayanan3	,928			
Pelayanan4	,879			
Pelayanan5	,771			
Pelayanan6	,791			
Pelayanan7	,483			
Pelayanan8	,945			
Pelayanan9	,873			
Pelayanan10	,788			
Harga1				,852
Harga2				,879
Harga3				,939
Harga4				,947
Harga5				,873
Harga6				,824
Harga7				,831
Harga8				,832
Kepuasan1			,837	
Kepuasan2			,482	
Kepuasan3			,909	
Kepuasan4			,927	
Kepuasan5			,779	
Kepuasan6			,879	
Kepuasan7			,800	
Kepuasan8			,879	
Kepuasan9			,871	
Kepuasan10			,433	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2594,693
	df	561
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Produk1		,871		
Produk2		,795		
Produk3		,808		
Produk4		,850		
Produk5		,860		
Produk6		,861		
Produk7		,922		
Produk9		,817		
Produk10		,875		
Pelayanan1	,876			
Pelayanan2	,904			
Pelayanan3	,931			
Pelayanan4	,884			
Pelayanan5	,761			
Pelayanan6	,795			
Pelayanan8	,951			
Pelayanan9	,868			
Pelayanan10	,789			
Harga1			,854	
Harga2			,877	
Harga3			,940	
Harga4			,950	
Harga5			,875	
Harga6			,821	
Harga7			,840	
Harga8			,830	
Kepuasan1				,833
Kepuasan3				,922
Kepuasan4				,942
Kepuasan5				,788
Kepuasan6				,868
Kepuasan7				,817
Kepuasan8				,888
Kepuasan9				,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI REIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

2. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	9

3. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	10

4. KUALITAS PELAYANAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	9

5. HARGA**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	8

6. KEPUASAN TAHAP 1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	10

7. KEPUASAN TAHAP 2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	8

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Produk					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30
Sdi	40	/	5	=	8,00
Tinggi	: X M + SD				
Sedang	: M – SD X < M + SD				
Rendah	: X M – SD				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X		38,00
Sedang	:		22,00	X <	38,00
Rendah	:		X	<	22,00

Kualitas Pelayanan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20
Tinggi	: X M + SD				
Sedang	: M – SD X < M + SD				
Rendah	: X M – SD				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X		34,20
Sedang	:		19,80	X <	34,20
Rendah	:		X	<	19,80

Harga					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi	: X M + SD				
Sedang	: M - SD X < M + SD				
Rendah	: X M - SD				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	30,40	
Sedang	:		17,60	X	< 30,40
Rendah	:		X	<	17,60

Keputusan Pembelian					
Skor Max	4	x	8	=	32
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	40	/	2	=	20
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	: X M + SD				
Sedang	: M - SD X < M + SD				
Rendah	: X M - SD				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	24,80	
Sedang	:		15,20	X	< 24,80
Rendah	:		X	<	15,20

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	40	20,0	20,0	20,0
	23-27 tahun	62	31,0	31,0	51,0
	28-32 tahun	53	26,5	26,5	77,5
	33-37 tahun	27	13,5	13,5	91,0
	>37 tahun	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	98	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	33	16,5	16,5	16,5
	SMA	54	27,0	27,0	43,5
	Perguruan Tinggi	113	56,5	56,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,00	58	29,0	29,0	29,0
	Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	83	41,5	41,5	70,5
	> Rp 2.000.000,00	59	29,5	29,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	32	16,0	16,0	16,0
	Karyawan Swasta	54	27,0	27,0	43,0
	Wiraswasta	48	24,0	24,0	67,0
	Pelajar/Mahasiswa	35	17,5	17,5	84,5
	Lainnya	31	15,5	15,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kualitas_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	42	21,0	21,0	21,0
Sedang	157	78,5	78,5	99,5
Rendah	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Kualitas_Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	42	21,0	21,0	21,0
Sedang	156	78,0	78,0	99,0
Rendah	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	46	23,0	23,0	23,0
Sedang	153	76,5	76,5	99,5
Rendah	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	170	85,0	85,0	85,0
Sedang	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	200	20,00	47,00	34,4250	4,20987
Kualitas_Pelayanan	200	19,00	43,00	31,2500	4,34186
Harga	200	17,00	36,00	28,1150	3,39402
Kepuasan_Konsumen	200	18,00	36,00	27,9800	3,24070
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Kualitas_ Pelayanan	Harga	Kepuasan_ Konsumen
N		200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34,4250	31,2500	28,1150	27,9800
	Std. Deviation	4,20987	4,34186	3,39402	3,24070
Most Extreme Differences	Absolute	,077	,072	,091	,086
	Positive	,074	,053	,059	,063
	Negative	-,077	-,072	-,091	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		1,093	1,012	1,294	1,211
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183	,258	,070	,107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	590,264	22	26,830	3,167	,000
		Linearity	388,599	1	388,599	45,865	,000
		Deviation from Linearity	201,665	21	9,603	1,133	,318
	Within Groups		1499,656	177	8,473		
Total		2089,920	199				

Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	671,161	22	30,507	3,806	,000
		Linearity	493,029	1	493,029	61,509	,000
		Deviation from Linearity	178,131	21	8,482	1,058	,397
	Within Groups		1418,759	177	8,016		
Total		2089,920	199				

Kepuasan_Konsumen * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	547,455	16	34,216	4,059	,000
		Linearity	390,771	1	390,771	46,362	,000
		Deviation from Linearity	156,684	15	10,446	1,239	,246
	Within Groups		1542,465	183	8,429		
Total		2089,920	199				

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,399	,389	2,53220

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833,161	3	277,720	43,312	,000 ^a
	Residual	1256,759	196	6,412		
	Total	2089,920	199			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,540	2,007		2,760	,006		
	Kualitas_Produk	,201	,046	,261	4,404	,000	,875	1,143
	Kualitas_Pelayanan	,245	,045	,328	5,494	,000	,861	1,161
	Harga	,280	,055	,294	5,074	,000	,917	1,091

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,135 ^a	,018	,003	1,42999

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,485	3	2,495	1,220	,304 ^a
	Residual	400,796	196	2,045		
	Total	408,281	199			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,420	1,134		3,017	,003
	Kualitas_Produk	,013	,026	,039	,512	,610
	Kualitas_Pelayanan	-,042	,025	-,128	-1,676	,095
	Harga	-,018	,031	-,042	-,565	,572

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,399	,389	2,53220

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833,161	3	277,720	43,312	,000 ^a
	Residual	1256,759	196	6,412		
	Total	2089,920	199			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,540	2,007		2,760	,006
	Kualitas_Produk	,201	,046	,261	4,404	,000
	Kualitas_Pelayanan	,245	,045	,328	5,494	,000
	Harga	,280	,055	,294	5,074	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen