PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA 4G XL DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:
Lusiana Eka Wibisono
11408144010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA 4G XL DI YOGYAKARTA

Oleh:
Lusiana Eka Wibisono
NIM. 11408144010

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

Yogyakarta, Agustus 2016
Menyetujui,
Pembimbing

(Penny Rachmawati, M.Si.)

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA 4G XL DI YOGYAKARTA

Disusun oleh
Lusiana Eka Wibisono
NIM. 11408144010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2016
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji	.....	25 oktober 2016
Penny Rahmawati, M.Si	Sekretaris Penguji	.....	25 oktober 2016
Arif Wibowo, M.E.I	Penguji Utama	.....	25 oktober 2016

Yogyakarta, 25 Oktober 2016
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 002

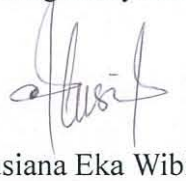
SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Lusiana Eka Wibisono
NIM	:	11408144010
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Universitas	:	Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta

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

Yogyakarta, 1 Agustus 2016
Yang menyatakan,



Lusiana Eka Wibisono
NIM. 11408144010

HALAMAN MOTTO

Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan (Al-Mujadillah: 11)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk yang terkasih, orangtua penulis Bapak Tarsono dan Ibu Musriati. Adik penulis Nadia, Nafisha dan Bambang

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA 4G XL DI YOGYAKARTA

Oleh:
Lusiana Eka Wibisono
NIM. 11408144010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta; 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta; 3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta; 4) Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna 4G di XL Center Adisucipto Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna 4G XL di XL Center Adisucipto Yogyakarta dengan jumlah 150 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji prasyarat analisis yang dipergunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, linieritas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,545 dan nilai t hitung sebesar 6,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai t hitung sebesar 3,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002; 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,375 dan nilai t hitung sebesar 4,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002; 4) Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta dengan nilai F hasil hitung 51,056 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan 4G XL

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE AND PRICE PERCEPTION TO CUSTOMER SATISFACTION 4G XL USER IN YOGYAKARTA

By:
Lusiana Eka Wibisono
NIM. 11408144010

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine 1) The effect of product quality to customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta; 2) The effect of service quality to customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta; 3) The effect of the price perception to customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta; 4 The effect of product quality, service quality and price perception together towards customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta.

This research is a quantitative research. The study population were 4G XL user in Yogyakarta Adisucipto XL Center. The sample in this study is a subset of users in the XL Center 4G XL Yogyakarta Adisucipto with the number of 150 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Test requirements analysis that is used to test the hypothesis in this study is the test for normality, linearity, multicollinearity and heteroscedasticity test. Data were analyzed using multiple regression.

The results showed 1) The product quality positively affects customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta. Shown with regression coefficient 0.545 and t value 6.088 with a significance value 0.000; 2) The service quality positively affects customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta. Shown with regression coefficient 0.255 and t value 3.221 with a significance value 0.002; 3) Perception prices positive effect on customer satisfaction 4G XL user in Yogyakarta. Shown with regression coefficient 0.375 and t value 4.427 with a significance value 0.002; 4) Quality of products, quality of service and price perception positive effect on customer satisfaction 4G XL uses in Yogyakarta with the F value 51.056 and significance 0.000.

Keywords: product quality, quality of service, price perception.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL di Yogyakarta"

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penuis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi kajur yang baik.
4. Wardana, SE., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan inspirasi dan wejangan nilai-nilai kehidupan.
5. Penny Rahmawaty, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Arif Wibowo, M.E.I, dan Agung Utama M.Si, selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

8. Mas Trio dan seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.

9. Teman-teman Manajemen B1, keluarga besar XL Center, Keluarga Besar Truemoney, Nugraha dan kawan-kawan yang lain yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terimkasih atas semua kenangan, pelajaran, semangat dan canda tawa dari awal kita bertemu.

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

Yogyakarta, 15 September 2016

Penulis,

Lusiana Eka Wibisono

DAFTAR ISI

ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR DIAGRAM xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 11
D. Rumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
A. Kajian Teori 13
1. Perilaku Konsumen 13
2. Kualitas Produk 14
a. Pengertian Kualitas Produk 14
b. Dimensi Persepsi Kualitas Produk 17
3. Kualitas Pelayanan 19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan 19
b. Indikator Kualitas Pelayanan 21
4. Persepsi Harga 22
a. Tinjauan tentang Harga 22
1) Pengertian Harga 22

2) Penetapan Harga 23
3) Indikator Harga 24
b. Persepsi Harga 24
5. Pelanggan 25
a. Pengertian Pelanggan 25
b. Jenis-jenis Pelanggan 27
6. Kepuasan Pelanggan 30
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan 30
b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 32
7. Teknologi 4G 33
B. Penelitian Relevan 35
C. Paradigma Penelitian 37
D. Hipotesis 37
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Jenis Penelitian 39
B. Lokasi dan Waktu penelitian 39
C. Populasi dan Sampel Penelitian 39
D. Variabel dan Definisi Operasional 40
E. Teknik Pengumpulan Data 43
F. Kisi-kisi Instrumen Penelitian 44
G. Teknik Analisis Data 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57
A. Karakteristik Responden 57
1. Deskripsi Usia 57
2. Deskripsi Jenis Kelamin 58
3. Deskripsi Penghasilan 58
B. Analisis Regresi Berganda 59
1. Pengujian Persyaratan Analisis 59
a. Uji Normalitas 59

b. Uji Linieritas 61
c. Uji Multikolinieritas 61
d. Uji Heteroskedastisitas 62
2. Hasil Analisis Regresi Berganda 64
C. Pengujian Hipotesis 66
a. Pengujian Hipotesis Pertama 66
b. Pengujian Hipotesis Kedua 66
c. Pengujian Hipotesis Ketiga 67
d. Pengujian Hipotesis Keempat 68
D. Pengujian Koefisien Determinasi 69
E. Pembahasan 70
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL 70
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL 71
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL 73
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL 74
BAB V PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
B. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 77

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Hasil Observasi Terkait Kualitas Produk 4G XL..... 7
Diagram 1.2 Hasil Observasi Terkait Kualitas Pelayanan 4G XL..... 7
Diagram 1.3 Hasil Observasi Terkait Persepsi Harga dari Layanan 4G XL 8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian 37
Gambar 4.1 Grafik Scatterpolt 63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian 44
Tabel 3.2 KMO and *Barrtlett's Test* Tahap 1 46
Tabel 3.3 *Rotated Component Matrix* Tahap 1 48
Tabel 3.4 KMO and *Barrtlett's Test* Tahap 2 49
Tabel 3.5 *Rotated Component Matrix* Tahap 2 50
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas 51
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia 57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin 58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penghasilan 58
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas 62
Tabel 4.6 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 64
Tabel 4.7. Perbandingan Nilai β 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian 79
Lampiran 2. Hasil Pra Penelitian 83
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas 87
Lampiran 4. Reliabilitas 89
Lampiran 5. Data Hasil Penelitian 91
Lampiran 6. Deskripsi Responden 94
Lampiran 7. Uji Asumsi 95
Lampiran 8. Regresi Berganda 97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002: 34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah layanan internet.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Provider telekomunikasi banyak yang menawarkan paket internet. Layanan paket internet tersebut ditawarkan dengan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan begitu juga menyesuaikan paket harga. Semakin tinggi fitur dan kuota paket internet yang diambil tentu saja harga akan menjadi mahal. Akan tetapi pada saat ini ada juga provider telekomunikasi yang menawarkan paket hemat layanan internet sehingga masyarakat dapat mendapatkan layanan internet dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini masyarakat masih mempertimbangkan harga pada saat pemilihan tarif layanan internet. Masyarakat cenderung memilih tarif layanan dengan harga yang murah dan mendapatkan berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan tawaran dari provider telekomunikasi lainnya.

Beberapa provider telekomunikasi menawarkan paket hemat layanan internet dengan harga murah dan kuota yang cukup akan tetapi dengan kualitas layanan yang kurang maksimal diantaranya adalah sinyal internet yang kurang bagus sehingga menyebabkan akses data menjadi lambat. Menyikapi fenomena yang ada di masyarakat tersebut maka hadir layanan internet dari XL dengan kualitas 4G dengan berbagai keunggulan yang dapat menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses layanan internet. XL sebagai salah satu operator komunikasi di Indonesia telah meluncurkan layanan 4G dimana memiliki keunggulan diantaranya akses data internet lebih cepat. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut maka pelanggan akan puas

terhadap layanan yang diberikan. Antusias dari masyarakat yang menggunakan internet sehingga kebutuhan masyarakat dalam hal kecepatan akses internet menjadi sangat penting. Karakteristik dari layanan 4G yaitu pelanggan dapat melakukan *download* video dan berbagi video, musik dan konten multimedia lainnya dengan muatan akses yang besar dan kecepatan yang tinggi.

Perkembangan pangsa pasar dari pengguna 4G XL cukup signifikan dimana dari XL Center Adisucipto sedang mengadakan program untuk menarik minat konsumen beralih ke layanan 4G XL. Program tersebut diantaranya adalah *smartphone* yang sudah mendukung 4G dan yang belum melakukan *upgrade simcard* dapat datang langsung ke XL Center Adisucipto untuk *upgrade simcard* dan langsung dapat mengisi paket data layanan internet sebesar 13,5 GB dengan mendapatkan diskon 50% sehingga konsumen cukup membayar sebesar Rp. 50.000,00.

Tjiptono (2004: 146) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Faktor-faktor pendorong kepuasan menurut Daryanto (2014: 53-54) diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan. Dalam hal ini diharapkan dengan adanya faktor pendorong kepuasan dalam suatu produk maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang telah dipergunakannya,

Hasil observasi penulis di XL Center Adisucipto Yogyakarta terhadap 10 orang pengguna XL, dapat diketahui bahwa pemilihan layanan data berbasis internet oleh masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah kualitas dari produk yang diberikan oleh layanan tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Pada saat ini terkait dengan kualitas produk dari layanan 4G XL sudah menggunakan kecepatan yang di atas layanan 3G XL yaitu sebesar 50 mbps walaupun untuk mendapatkan layanan akses tersebut belum semua area di wilayah Yogyakarta tercover 4G XL. Untuk kualitas layanan yang diberikan oleh XL pada saat ini pelanggan yang akan berpindah ke layanan 4G XL dapat dilayani dengan gratis untuk migrasi kartu *simcard* 3G XL ke 4G XL dengan biaya gratis di XL Center Adisucipto Yogyakarta. Selanjutnya terkait dengan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan layanan 4G XL memang lebih mahal dibandingkan dengan layanan 3G XL.

Hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa memang untuk kualitas produk untuk kartu *simcard* 4G XL belum maksimal karena

tidak semua area tercover 4G XL. Berikut ini merupakan 22 titik area di wilayah Yogyakarta yang sudah tercover oleh jaringan 4G XL:

1. Kricak
2. Jetis
3. Sinduadi
4. UGM Sleman
5. Terban
6. Klitren
7. Demangan
8. Condong Catur
9. Seturan UPN
10. Seturan Depok
11. Timoho
12. Babarsari
13. Malioboro
14. Baciro
15. Banguntapan
16. Berbah
17. Patangpuluhan
18. Sonosewu
19. Gondomanan
20. Pugeran
21. Soepomo Mujamuju

22. Umbulharjo

Selanjutnya untuk produk 4G XL masih menggunakan pembagian kuota antara 3G XL dan 4G XL, hal tersebut menyebabkab jika pengguna menggunakan atau berada di lebih banyak area 3G XL dan di area 4G XL hanya sedikit maka kemungkinan untuk kuota 4G XL menjadi hangus. Jenis telepon genggam belum semua dapat mendukung layanan 4G XL sehingga kurang maksimal penggunaannya hanya pada tipe telepon genggam tertentu. Untuk masalah kecepatan akses data yang sampai 100 Mbps akan tetapi pada faktanya kecepatan memang di atas layanan 3G XL akan tetapi untuk akses data masih standar.

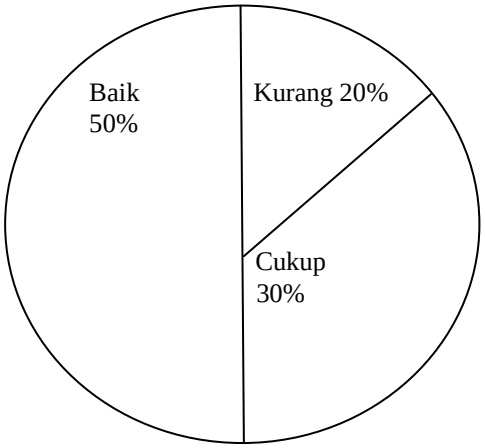
Dalam hal ini hasil observasi penulis menunjukkan bahwa untuk layanan 4G XL masih adanya komplain mengenai sinyal XL yang terkadang tidak stabil di daerah tertentu. Selanjutnya adalah adanya komplain mengenai terpotongnya pulsa tanpa sepengetahuan pihak konsumen yaitu untuk penggunaan RBT ataupun permainan (*game*).

Faktor yang penting selanjutnya adalah terkait dengan harga. Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut, dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa

yang tinggi pula. Untuk harga *simcard* dari 4G XL harganya lebih mahal dibandingkan dengan harga kartu *simcard* layanan 3G XL yaitu sebesar Rp. 5000,00 dan lebih cepat habis kuotanya sehingga pengguna harus isi ulang kembali lebih sering.

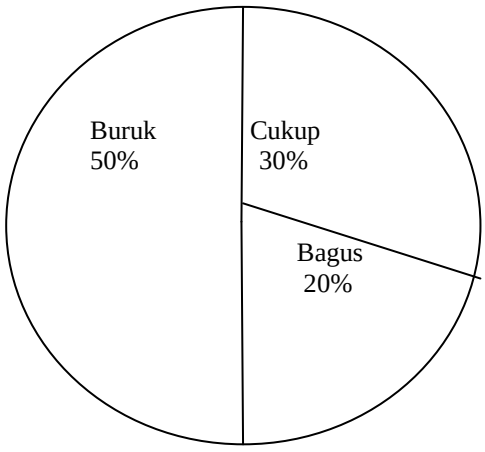
Berikut ini adalah data diagram dari hasil observasi penulis:

Diagram 1.1 Hasil Observasi Terkait Kualitas Produk 4G XL



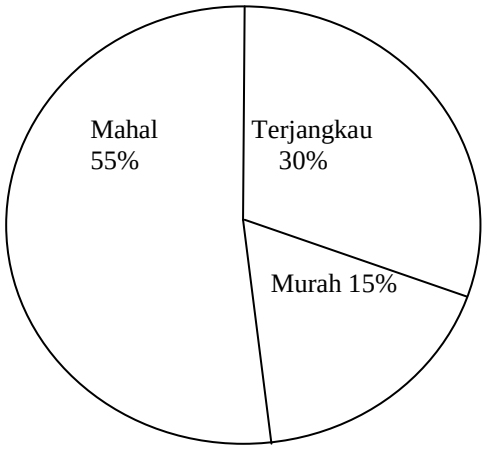
Hasil diagram tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 50% dari responden menyatakan bahwa untuk kualitas produk dari 4G XL dalam kategori baik, cukup 30% dan kurang sebanyak 20%. Selanjutnya berikut ini merupakan tanggapan dari responden terkait dengan kualitas layanan dari 4G XL:

Diagram 1.2 Hasil Observasi Terkait Kualitas Layanan 4G XL



Hasil diagram tersebut menunjukkan bahwa untuk kualitas layanan dari 4G XL paling banyak responden menyatakan masih dalam kategori buruk, hal tersebut didukung oleh layanan 4G XL yang belum tersebar merata di wilayah Yogyakarta. Hanya terdapat 30% responden yang menyatakan layanan 4G XL cukup dan 20% menyatakan layanan 4G XL dalam kategori bagus. Selanjutnya berikut ini merupakan hasil observasi penulis terkait dengan persepsi harga dari layanan 4G XL:

Diagram 1.3 Hasil Observasi Terkait Persepsi Harga dari Layanan 4G XL



Berdasarkan data pada diagram tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk masalah harga yang ditawarkan untuk mendapatkan layanan 4G XL, maka responden menyatakan bahwa mayoritas sebanyak 55% menyatakan mahal. Terdapat 30% dari responden menyatakan harga layanan masih terjangkau, dan hanya 15% yang menyatakan bahwa harga layanan murah.

Adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kualitas yang baik

akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2004: 54).

Penelitian yang dilakukan oleh Saedani (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market" menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan" menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan. Kedua penelitian tersebut tentu bertolak belakang karena hasil yang diperoleh tergantung pada objek yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis dalam penelitian ini selain mengacu pada penelitian tersebut juga melakukan modifikasi atas objek yang diteliti sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Selanjutnya penulis menambahkan variabel lainnya yaitu persepsi harga dimana harga merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam

hal ini penulis bermaksud untuk melakukan analisis apakah dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak semua area atau wilayah di Yogyakarta pada saat ini yang sudah tercover layanan 4G XL karena paling banyak layanan ada pada jaringan 3G XL
2. Masih adanya pembagian kuota antara 3G XL dan 4G XL sehingga apabila konsumen banyak berada di area 3G XL maka kuota 4G XL nya akan hangus
3. Belum semua telepon genggam dapat dipergunakan untuk layanan 4G XL sehingga penggunaannya terbatas pada telepon genggam tertentu
4. Masih adanya komplain terkait dengan sinyal dari 4G XL yang tidak stabil di daerah tertentu
5. Masih adanya komplain mengenai terpotongnya pulsa tanpa sepengetahuan konsumen sehingga konsumen dirugikan
6. Harga simcard layanan 4G XL yang lebih mahal dibandingkan dengan 3G XL dan kuotanya lebih cepat habis sehingga lebih boros dalam penggunaannya
7. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan 4G XL masih minim

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membatasi permasalahan pada pokok permasalahan yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

   Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

   Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penyedia layanan 4G XL di Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas layanan di tengah persaingan layanan 4G pada saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa (Setiadi, 2000: 21). Peter dan Olson (2000: 23) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh pikiran, perilaku dan kejadian sekitar di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008: 214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan, dirasakan dan yang dilakukan oleh konsumen.

Engel (1994: 27) dalam *consumer behaviour* terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu

dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Aaker (1997: 25) mendefinisikan persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Aaker (1997: 25) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pada para pelanggan, dimana setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa

membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan keputusan pelanggan (Durianto, 2001: 71).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009: 153).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek akan tetapi biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja untuk memahami persepsi kualitas diperlukan terhadap dimensi yang mendasarinya.

Zeithaml dalam Kotler (2009: 159) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen di segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk

dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Zeithaml dalam Kotler (2009: 161) menggambarkan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian akan produk. Dalam evaluasi kualitas para konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif, tetapi juga keuntungan subyektif emosional. Keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan atau evaluasi. Persepsi konsumen akan kualitas tersebut menurut Zeithaml merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan barang dan perilaku berbelanja.

Dari telaah tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian atas keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Persepsi pada kualitas akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak

sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

b. Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008: 34), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 34) adalah:

1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.
4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Menurut Romero (1997: 88) persepsi kualitas produk memiliki 4 (empat) dimensi, yaitu:

1) Kesempurnaan : dimensi dari persepsi kualitas ini berkaitan dengan kepercayaan individu tentang beberapa kecacatan yang ada dalam produk
2) Ketahanan: berkaitan dengan kepercayaan konsumen tentang jangka waktu dari suatu produk
3) Penampilan : persepsi kualitas juga didasarkan pada pandangan konsumen mengenai atribut umum suatu produk dengan kualitas yang tinggi. Penampilan dari suatu produk tersebut bisa saja lebih disukai oleh konsumen sekalipun produk tersebut tidak terlalu handal namun dengan penampilan yang tidak terlalu menarik.
4) Kekhususan: merupakan aset *intangible* lain yang berasal dari memiliki produk yang berkualitas tinggi yaitu kapasitas produk untuk meningkatkan status dari pemiliknya melalui kekhasannya.

Menurut Menon, Bernard dan Kohli (1997: 181) variabel persepsi kualitas produk dapat diukur dengan empat dimensi yaitu:

1) Penilaian Fungsi (*Function*) yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk

2) Keandalan (*Reliability*) yaitu persepsi konsumen terhadap kepercayaan suatu produk
3) Kesesuaian (*Confermence*) adalah persepsi konsumen terhadap kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan ataui spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk
4) Prestise merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas nilai produk menurut konsumen

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep atau definisi kualitas yang dikemukakan oleh Triguno (1997: 76) sebagai berikut :

> "standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan masyarakat."

Kualitas juga mempunyai arti yaitu memuaskan kepada yang dilayani baik secara internal maupun eksternal yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau masyarakat. Berdasarkan pendapat di atas, kualitas sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi mengenai kualitas SDM, kualitas cara kerja, serta barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002: 39) juga menyatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen kinerja pelayanan. Mutu jasa atau pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang mereka rasa harus ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa atau pelayanan, yaitu harapan mereka, dan dengan persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan (Tangkilisan, 2005: 218).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang menawari jasa. Keberhasilan suatu

perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Pada konteks kualitas pelayanan, maka dalam hal ini aspek pelayanan akan dilihat kualitasnya yang berarti pemenuhannya atas standar kriteria pelayanan yang baik begitu pula dalam menilai kualitas pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah. Menurut Zeithaml *et.al* (dalam Hardiyansyah, 2011: 41), kualitas pelayanan atau diistilahkan sebagai SEVQUAL ditentukan oleh dua hal utama yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara dimensi dari kualitas pelayanan tersebut menurut terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance,* dan *empathy.*

Lima dimensi tersebut dalam hal ini merupakan dapat pula dikatakan sebagai indikator dari kualitas pelayanan. Penjelasannya adalah sebagai berikut (Hardiyansyah, 2011: 41):

1) *Tangible* merupakan aspek yang dapat dinilai dan berwujud
2) *Reliability* merupakan kehandalan yang dimiliki oleh petugas layanan
3) *Responsiveness* merupakan cara untuk merespon atau ketanggapan yang dimiliki petugas dalam memberikan layanan

4) *Assurance* merupakan jaminan yang diberikan oleh petugas dalam memberikan pelayanan
5) *Empathy* merupakan sikap empati yang dimiliki oleh petugas layanan

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan tersebut menurut terdiri dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy.*

4. Persepsi Harga

a. Tinjauan tentang Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002).

2) Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000: 12) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b) Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

3) Indikator Harga

Berikut ini merupakan indikator harga yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 1999: 38):

a) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan

b) Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing

c) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan

b. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Schiffman & Kanuk (2000) persepsi harga adalah penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Pepadri (2002).

5. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari yang dimaksud dengan pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang atau jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung denga perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberikan pengaruh pada performa pemberi jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena itu pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk harus diberikan kepuasan (Daryanto, 2014: 49).

Pelanggan dapat juga disebut dengan konsumen. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk

diperdagangkan". Berdasarkan Pasal 4 UUPK, hak konsumen adalah sebagai berikut:

1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkomunikasikan barang dan/atau jasa
2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan
5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

b. Jenis-jenis Pelanggan

Secara garis besar ada tiga jenis pelanggan, yaitu:

1) Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

2) Pelanggan perantara

Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen koran yang memasarkan koran merupakan contoh pelanggan perantara

3) Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir (Daryanto, 2014: 49-50).

Klasifikasi pelanggan yang lain adalah sebagai berikut :

1) Pelanggan dari segi banyaknya

a) Pelanggan individu

Pelanggan individu adalah pelanggan yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan diri sendiri. Dia berbelanja tidak atas keluarga, organisasi, atau orang lain.

pelanggan individu ini mengharapkan kepuasan dalam produk yang dibutuhkan. Setiap induvidu pada dasarnya mempunyai dua kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Kebutuhan jasmani merupakan kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier namum berbeda dengan masing-masing induvidu. Kebutuhan rohani adalah kebutuhan kepuasan, misalnya dari segi pelayan dan mutu barang yang dibeli.

b) Pelanggan *Family*

Pelanggan famili adalah pelanggan yang berbelanja atas nama keluarga sekalipun pembeliannya dilakukan oleh seorang yang mewakili nya. Pelanggan *family* akan lebih banyak melakukan volume pembelian atau lebih banyak memberikan peluang terhadap penjual.

c) Pelanggan organisasi

Pelanggan organisasi adalah pelanggan yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan organisasi sekalipun pembelianya diwakil kan pada seseorang Untuk itu kita sebagai penjual sudah dapat memastikan peluang-peluang volume pembelian organisasi tersebut apakah kebutuhan mingguan, kebutuhan bulanan, atau kebutuhan tahunan.

2) Pelanggan dari segi usia

Pelanggan bila ditinjau dari segi usia sangatlah beragam. semakin bertambah usia seseorang, semakin lebih banyak lagi kebutuhan yang di perlukan nya.

3) Pelanggan dari segi jenis kelamin

Pelanggan bila ditinjau dari segi jenis kelamin pada umumnya terdiri dari laki-laki dan perempuan. Bila di tinjau dari segi perkembangan populasi penduduk, pebandingan antara kaum laki-laki dan perempuan lebih banyak perempuan, dan hal itu menunjukkan target pasar pada perempuan lebih banyak yaitu lebih potensial.

4) Pelanggan dari segi pendapatan

Pelanggan bila ditinjau dari segi pendapatan umumnya untuk ukuran penduduk Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu penduduk berpendapatan tinggi, penduduk berpendapatan menengah, dan penduduk berpendapatan rendah.

5) Pelanggan dari segi pendidikan

Pelanggan bila ditinjau dari segi tingkatan pendidikan sangatlah beragam dan hal itu sangatlah beragam dan hal itu sangat dipengaruhi oleh perbedaan selera masing-masing.

6) Pelanggan dari segi waktu pembelian

Pelanggan yang ditinjau dari segi waktu pembelian sangat bervariasi karena tergantung pada saat yang dibutuhkan.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi kepercayaan umum karena dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto, 2014: 90). Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (kepuasan) harus diminimalisasi agar hasilnya mendekati atau lebih dari satu, yaitu dengan mengelola kesenjangan-kesenjangan yang terjadi pada penyerahan jasa. Penyedia harus memperbaiki kualitas jasa setiap saat dan semakin agresif untuk mengadakan penelitian akan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Tjiptono (2004: 146) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna

beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melalui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Yamit (2004: 78), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemakai jasa (pelanggan) yang puas akan cenderung membeli jasa tersebut di lain kesempatan disamping itu mereka juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai jasa atau perusahaan kepada orang lain.

Menurut Kotler (2000: 23) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator berikut ini:

1) Adanya minat pembelian ulang
2) Kesediaan untuk merekomendasikan
3) Keluhan atau komplain terhadap layanan atau produk yang didapat

Melalui penyebaran informasi yang baik mengenai jasa dan citra perusahaan yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang puas ini diharapkan akan dapat mempengaruhi

calon pembeli menjadi pembeli, dan pembeli menjadi pelanggan. Dengan demikian hal ini akan meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus akan meningkatkan pangsa pasar serta jumlah penjualan sehingga memberikan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurit Zeithaml yang dikutip oleh Daryanto (2014: 90), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa. Faktor-faktor pendorong kepuasan adalah sebagai berikut (Daryanto, 2014: 53-54):

1) Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik

2) Harga

   Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia

4) Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri simbol sukses adalah contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Biaya dan kemudahan

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

7. Teknologi 4G

Jaringan 4G merupakan terknologi terbaru yang dikelola lebih efisien dengan frekuensi yang berbeda dengan teknologi sebelumnya yaitu 3G dan 2G, sehingga pengguna 4G dapat merasakan jaringan yang lebih cepat dan stabil. Jaringan 4G (4G *network*) adalah generasi keempat jaringan nirkabel untuk komunikasi mobile. Jaringan ini dimaksudkan sebagai solusi jaringan komunikasi yang komprehensif dan aman dengan kecepatan data yang jauh lebih cepat dari generasi sebelumnya.

4G adalah singkatan dari istilah dalam Bahasa Inggris *Fourth-Generation Technology*. Istilah ini umumnya digunakan mengacu kepada standar generasi keempat dari teknologi telepon seluler. 4G merupakan pengembangan dari teknologi 3G dan 2G. Sistem 4G menyediakan jaringan pita lebar ultra untuk berbagai perlengkapan elektronik, contohnya telpon pintar dan laptop menggunakan modem USB.

Sistem 4G menyediakan solusi IP (*Initiation Protocol*) yang komprehensif dimana suara, data, dan arus multimedia dapat sampai kepada pengguna kapan saja dan di mana saja, pada rata-rata data lebih tinggi dari generasi sebelumnya. Terdapat beberapa pendapat yang ditujukan untuk 4G yaitu 4G akan merupakan sistem berbasis IP terintegrasi penuh. Hal tersebut akan dicapai setelah teknologi kabel dan nirkabel dapat dikonversikan dan mampu menghasilkan kecepatan 100Mb/detik dan 1Gb/detik baik dalam maupun luar ruang dengan kualitas premium dan keamanan tinggi. 4G akan menawarkan segala jenis layanan dengan harga yang terjangkau.

Setiap handset 4G akan langsung mempunyai nomor IP v6 dilengkapi dengan kemampuan untuk berinteraksi *internet telephony* yang berbasis *Session Initiation Protocol* (SIP). Semua jenis radio transmisi seperti GSM, TDMA, EDGE, CDMA 2G, 2.5G akan dapat digunakan, dan dapat berintegrasi dengan mudah dengan radio yang

di operasikan tanpa lisensi seperti IEEE 802.11 di frekuensi 2.4 GHz & 5-5.8Ghz, *bluetooth* dan selular (https://id.wikipedia.org/wiki/4G)

Jaringan 4G secara spesifik diarahkan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan kecepatan transfer data yang tinggi pula. Jaringan ini ditujukan untuk memberikan kualitas penerimaan yang lebih baik, aliran transfer data lebih stabil, serta pertukaran informasi lebih cepat. *International Telecommunication Union* (ITU) atau organisasi yang mengawasi standar untuk jaringan nirkabel menyatakan bahwa kemajuan signifikan untuk layanan pesan multimedia, termasuk layanan video, merupakan suatu hal yang harus segera dicapai. 4G mampu memberikan kecepatan transfer data minimal 100 megabit per detik (http://www.teknokita.com/apa-itu-4g-lte/).

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam penelitian ini diantaranya adalah yang dilakukan oleh Saedani (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". Hasil penelitian menyatakan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh

terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dengan judul "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan atas Pembelian Mobil Toyota Avanza". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pembelian.

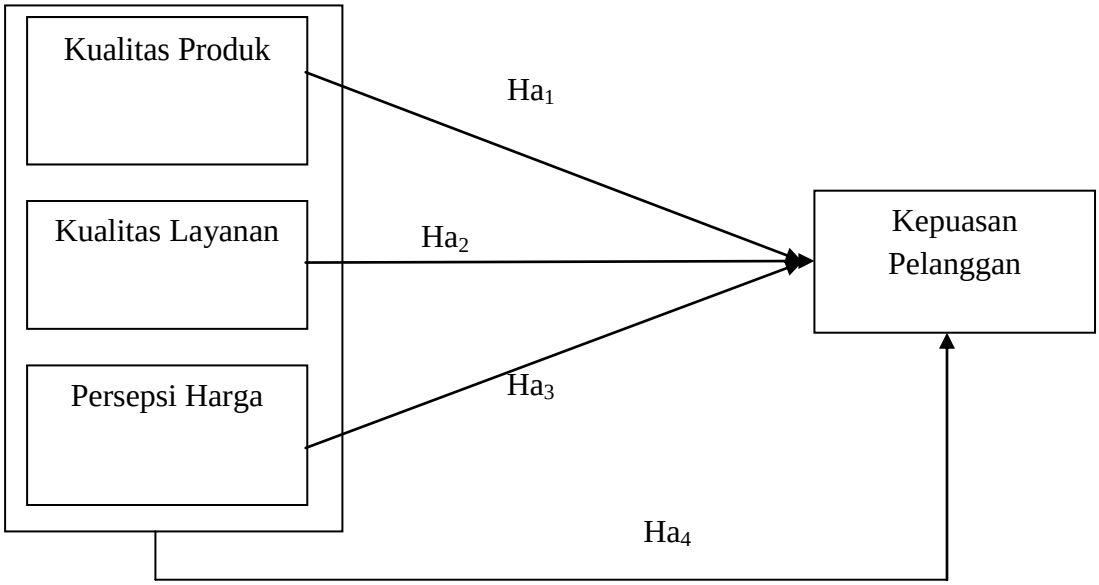
Penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan". Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung, pelajar dan non pelajar. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada model pelajar dan non pelajar, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada seluruh model.

Dari ketiga penelitian yang relevan tersebut di atas, dalam penelitian ini penulis sama-sama mempergunakan variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya

maka dalam penelitian ini penulis menambahkan variabel persepsi harga sebagai variabel yang memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

C. Paradigma Penelitian

Berikut ini merupakan paradigma penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian
(Yesenia, 2014)

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ha_1 **:** Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta

Ha_2 **:** Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta

Ha_3 Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta

Ha_4 **:** Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2006: 45). Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di 4G XL Center Adisucipto Yogyakarta. Waktu penelitian ini adalah pada bulan Desember 2015.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna 4G di XL Center Adisucipto Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna 4G XL di XL Center Adisucipto Yogyakarta. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *random sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi (Arikunto, 2006: 241).

Sampling secara garis besar dapat di kelompokan menjadi dua, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel. Non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus Hair (2006: 166), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan adalah tidak kurang dari 50 sampel, dan disarankan ukuran sampel 100 atau lebih. Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

5x 30 pertanyaan = 150

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil berjumlah 150 orang pengguna 4G XL di XL Center Adisucipto Yogyakarta.

D. Variabel dan Definisi Operasional

Berikut ini merupakan variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk *simcard* 4G XL, yang dilihat melalui indikator sebagai berikut:
   a. *Performance* (kinerja), untuk kecepatan 4G XL pada saat ini ada di 50 mbps tetapi untuk mendapatkan kecepatan tersebut juga dipengaruhi

oleh sinyal dan wilayah setempat yang sudah tercover 4G. Untuk mendapatkan kecepatan maksimal karena ini pada saat ini masih dalam proses migrasi ke frekuensi 100 mbps.

b. *Durability* (daya tahan), untuk daya tahan dari *simcard* 4G XLdapat lama tergantung dari *smartphone* yang dipergunakan dan kondisi dari jaringan wilayah setempat

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dalam hal ini antara biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan 4G XL sesuai dengan harapan dari konsumen dimana konsumen yang membayar biaya mahal mendapatkan kuota besar dan layanan akses yang cepat.

d. *Features* (fitur), dalam hal ini fitur yang dimiliki oleh 4G XL memiliki keunggulan dengan kecepatan sampai 100 mbps dan jika smartphone yang dipergunakan oleh konsumen headset yang dimiliki sudah mendukung untuk layanan 4G XL maka *simcard* harus dilakukan perpindahan ke jaringan 4G XL untuk mendapatkan kecepatan maksimal.

e. *Reliability* (reliabilitas), dalam hal ini melihat dari kebutuhan konsumen terkait dengan akses internet yang semakin tinggi maka dibutuhkan jaringan yang lebih mendukung sehingga diciptakan layanan 4G.

2. Kualitas layanan adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu layanan, yang dilihat melalui indikator sebagai berikut:

a. *Tangible,* dalam hal ini untuk layanan *simcard* 4G XL maka terdapat perubahan dengan *simcard* yang lama dimana *simcard* 4G XL terdapat tiga ukuran yaitu *simcard* standar, mikro dan nano untuk smartphone dengan tipe tertentu. Selanjutnya kemasan dari *simcard* 4G XL lebih praktis.
b. *Reliability* dalam hal ini *customer service* memberikan pelayanan prima terhadap konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mengedukasi konsumen terkait dengan layanan 4G XL dimana 4G XL ini baru pertama kali *launching* di Yogyakarta dan cakupan 4G XL lebih luas pemancarnya.
c. *Responsiveness,* dalam hal ini pelayanan 4G XL belum semua wilayah di Yogyakarta tercover layanan 4G XL. Cakupan area masih terbatas yaitu 20 pemancar dan pada saat ini masih pada tahap penambahan pemancar.
d. *Assurance,* dalam hal ini pihak XL memberikan jaminan bahwa *smartphone* yang sudah mendukung layanan 4G maka konsumen bisa mendapatkan layanan 4G XL dengan kecepatan yang maksimal.
e. *Empathy,* dalam hal ini setiap ada komplain yang disampaikan oleh konsumen 4G XL maka *customer service* akan memberikan solusi atas keluhan yang dialami konsumen. Selanjutnya *customer service* juga memberikan pelayanan berupa penawaran paket internet sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

3. Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan 4G XL, yang dilihat melalui indikator sebagai berikut:
   a. Harga yang ditawarkan terjangkau
   b. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing
   c. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan
4. Kepuasan pelanggan adalah pelanggan 4G XL menilai bahwa keinginan dan harapan pelanggan atas kecepatan akses internet dapat terpenuhi melalui produk layanan 4G XL, yang dilihat melalui indikator sebagai berikut:
   a. Adanya minat pembelian ulang
   b. Kesediaan untuk merekomendasikan
   c. Keluhan atau komplain terhadap layanan atau produk yang didapat

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan (Sugiyono, 2006: 56).

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut:

Sangat setuju : diberi skor nilai 5

Setuju : diberi skor nilai 4

Netral : diberi skor nilai 3

Tidak setuju : diberi skor nilai 2

Sangat tidak setuju : diberi skor nilai 1

F. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrument penelitian:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomer Pertanyaan
1	Kualitas Produk	*Performance* (kinerja)	1,2
		Durability (daya tahan)	3,4
		Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	5,6
		Features (fitur)	(7),8
		Reliability (reliabilitas)	9,10
2	Kualitas Layanan	*Tangible*	11, 12
		Reliability	13, 14
		Responsiveness	15,16

		Assurance	17,18
		Empathy	19, 20
3	Persepsi Harga	Terjangkau	21, 22
		Lebih rendah dari pesaing	23, 24
		Sesuai dengan manfaat yang diperoleh	25, 26
4	Kepuasan Pelanggan	Adanya minat pembelian ulang	27, (28)
		Kesediaan untuk merekomendasikan	29, 30
		Keluhan atau komplain terhadap layanan atau produk yang didapat	31, 32
		Jumlah	30

Keterangan : Item pertanyaan nomor 7 dan 28 tidak valid

G. Uji Instrumen

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif. Analisis diawali dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji validitas dan reliabilitas
   a. Uji validitas

      Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk memberikan keyakinan bahwa alat ukur

tersebut dapat digunakan pada waktu sekarang dengan kecermatan yang baik.

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yaitu untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi diatas 0,4. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan analisis faktor, biasanya digunakan batasan derajat kepercayaan sampel atau nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) > 0.50. Apabila nilai KMO diatas 0.50 dan *loading factor* > 0.4, maka sampel dalam penelitian dianggap cukup valid untuk dianalisis lebih lanjut (Kusnendi, 2008: 35).

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

Tabel 3.2 KMO and *Barrtlett's Test* Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1214,099
	df	496
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatahui bahwa nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Barrtlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,005), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3.3 *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
P1		,739		
P2		,758		
P3		,734		
P4		,746		
P5		,763		
P6		,807		
P7				
P8		,740		
P9		,742		
P10		,779		
P11	,810			
P12	,842			
P13	,838			
P14	,832			
P15	,784			
P16	,770			
P17	,773			
P18	,813			
P19	,717			
P20	,715			
P21				,777
P22				,715
P23				,704
P24				,799
P25				,814
P26				,760
P27			,714	
P28				
P29			,849	
P30			,839	
P31			,846	
P32			,925	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Pada tabel di di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu

konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Hasil analisis *factoring* diketahui bahwa item mengelompok menjadi 4 faktor. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki *factor loading* kurang dari 0,4 dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid yaitu pada item kualitas produk pertanyaan nomor 7, dan kepuasan pelanggan nomor 28. Oleh karena itu hasil uji CFA 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 CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4 KMO and *Barrtlett's Test* Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164,045
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatahui bahwa nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Barrtlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000 yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,005), dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya berikut ini adalah hasil uji CFA tahap 2:

Tabel 3.5 *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
P1		,744		
P2		,755		
P3		,737		
P4		,751		
P5		,767		
P6		,807		
P8		,741		
P9		,739		
P10		,774		
P11	,811			
P12	,838			
P13	,839			
P14	,834			
P15	,791			
P16	,771			
P17	,773			
P18	,814			
P19	,722			
P20	,719			
P21			,778	
P22			,712	
P23			,710	
P24			,802	
P25			,811	
P26			,766	
P27				,719
P29				,846
P30				,846
P31				,846
P32				,929

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur untuk mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat keajegan (konsistensi) kuesioner. Setelah diketahui bahwa setiap item-item pertanyaan valid, dilanjutkan dengan analisa reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen tersebut cukup konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada pengukuran yang berulang. Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha-Cronbach*. Rumus Uji *Alpha-Cronbach*:

$$r = [\frac{k}{(k-1)}][1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}]$$

Keterangan:

r = *koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)*

k = *banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal*

$\sum \sigma_b^2$ = *total varians butir*

σ_t^2 = *total varians*

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Alpha Cronbach*	Keterangan
Kualitas Produk	0,907	Reliabel

Kualitas Layanan	0,934	Reliabel
Persepsi Harga	0,854	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,901	Reliabel

Hasil uji reliablitas menunjukkan untuk variabel kualitas produk nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,907 (0,907 > 0,600) sehingga variabel kualitas produk adalah reliabel. *Alpha Cronbach* sebesar 0,934 (0,934 > 0,600) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan reliabel. *Alpha Cronbach* sebesar 0,854 (0,854 > 0,600) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga reliabel dan *Alpha Cronbach* sebesar 0,901 (0,901 > 0,600) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan reliabel.

2. Uji Prasyarat Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan homoskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas data adalah analisis *Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel berukuran normal/tidak. Statistik uji *Kolmogorov Smirnov* yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2009):

$D = \text{Sup}_x \ |F_n(x) - F_0(x)|$

Dimana, Fn (x): nilai peluang kumulatif (fungsi distribusi kumulatif) berdasarkan data sampel dan F_0 (x): nilai peluang

kumulatif (fungsi distribusi kumulatif) dibawah H_0 P(Z < z_i). Hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Fn (x) = F_0 (x) → data sampel berasal dari distribusi normal

H_1 : Fn (x) ≠ F_0 (x) → data sampel tidak berasal dari distribusi normal H_0 ditolak jika D > Dα, dimana Dα adalah nilai kritis untuk uji *Kolmogorov Smirnov* satu sampel, diperoleh dari tabel *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas dapat pula lihat dari nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari α = 5% maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari α = 5% maka distribusi dinyatakan tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak, kalau membentuk garis linier maka analisis regresi dapat dilakukan. Uji linieritas menggunakan uji F dengan bantuan program komputer. Pengujian dilakukan dengan uji F penyimpangan data dari garis linier (*deviation from liniearity*) yang digunakan untuk memprediksikan model. Kriteria yang digunakan untuk menguji linieritas adalah jika nilai signifikansi pada uji regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan (>0,05), maka disimpulkan korelasi yang diuji mempunyai model linier, sebaliknya jika hasilnya signifikan maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang tidak linier. Dapat pula menggunakan cara lain

yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}, yaitu apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terjadi korelasi yang linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier diantara variabel independen. Metode pengujian yang digunakan dalam menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai koefisien *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi.

Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinieritas antar variabel independen dinyatakan sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

Ha : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria yang digunakan adalah Ho diterima apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1, maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut “homoskedastisitas”, dan apabila berbeda disebut “heteroskedastisitas”. Model regresi yang baik

adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 24).

Metode yang digunakan untuk menyatakan terjadi homoskedastisitas menggunakan koefisien signifikansi (probabilitas). Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka terjadi homoskedastisitas, dan sebaliknya apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Analisis Data

Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi. Bentuk rumus umum persamaan regresi untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan pelanggan
A	: Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien regresi
X1	: Kualitas produk
X2	: Kualitas layanan
X3	: Persepsi Harga
ε	: Nilai Residu

Data yang dipergunakan untuk menghitung nilai koefisien regresi adalah dari nilai rata-rata jumlah pertanyaan dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi

harga (X3). Uji regresi berganda dilakukan dengan melakukan uji berikut ini:

1) Uji t

   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kriteria pengujian:

   - Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) < α
   - Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) > α

2) Uji F

   Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kriteria pengujian:

   - Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) < α
   - Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) > α

3) Koefisien Determinasi (R^2)

   Menurut Setiaji (2004), koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

   Berikut adalah rumus R^2:

$$R^2 = \frac{\Sigma(\hat{Y} - Y)^2}{\Sigma(Y - Y)^2}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian yang diamati meliputi usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Hasil analisis deskripsi karakteristik responden selengkapnya diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Usia

Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-23	20	13,3%
2	24-29	33	22%
3	30-34	18	12%
4	>34	79	52,7%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa usia yang mengisi kuesioner ini memiliki umur yang beragam. Terdapat responden dengan rentang usia antara 17 sampai 23 tahun yang mayoritas adalah mahasiswa. Selanjutnya untuk responden yang berumur 24 sampai dengan 29 tahun mayoritas sudah bekerja.

2. Deskripsi Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	42,7%
2	Perempuan	86	57,3%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan.

3. Deskripsi Penghasilan

Distribusi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 juta	21	14%
2	3-4 juta	66	44%
3	>4 juta	63	42%
	Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa jumlah penghasilan dari responden beragam, mayoritas memiliki tingkat penghasilan 3 sampai 4 juta sebulan.

B. Analisis Regresi Ganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta; ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta; ada tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta dan ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi ganda, dengan sebelumnya dilakukan pengujian prasyarat analisis.

1. Pengujian Persyaratan Analisis

Ada empat macam uji persyarat analisis yang diperlukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, linieritas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37099423
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.643
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah, 2016.

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas data adalah analisis *Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel berukuran normal/tidak. Hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,643 nilai signifikansi sebesar 0,803, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai tingkat kepercayaan (α = 0,05), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Nilai Sig keseluruhan variabel (variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan) > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini

persebarannya normal sehingga memenuhi syarat agar dapat dianalisa lebih lanjut.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak, kalau membentuk garis linier maka analisis regresi dapat dilakukan. Uji linieritas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}, yaitu apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terjadi korelasi yang linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hasil hitung 51,056 > F_{tabel} (0,05; 3: 146) = 2,667. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terjadi hubungan yang linier antar variabel.

c. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier diantara variabel independen. Tingginya tingkat korelasi antar variabel independen mengindikasikan koefisien regresi menjadi kurang reliabel. Metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai koefisien *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Ringkasan hasil uji multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	***VIF***
Kualitas Produk	0,802	1,246
Kualitas Layanan	0,754	1,327
Persepsi Harga	0,835	1,198

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

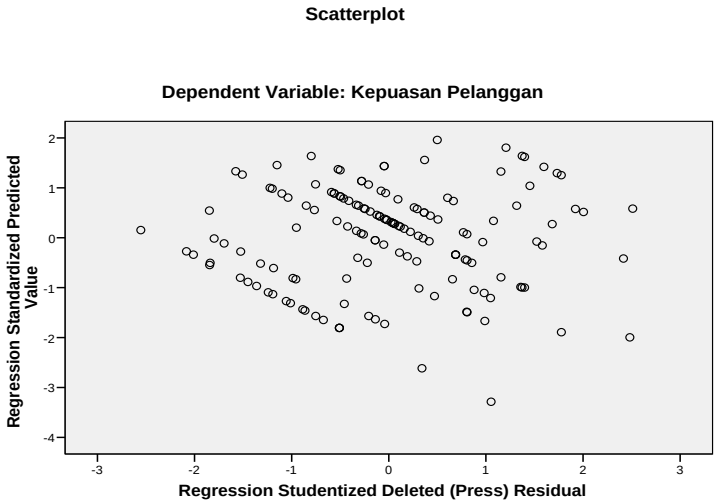
Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, sehingga antar variabel independen tidak terdapat gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Deteksi ada tidaknya pola tertentu dalam model regresi dapat dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas yang berupa grafik *scatterplot* disajikan seperti gambar berikut:

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik scatterplot seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.1 menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada scatterplot, yang ditunjukkan dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi ganda dilakukan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan diperoleh hasil analisis regresi ganda seperti terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t hitung	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Constant	-,956	0,393		-2,430	0,016
Kualitas Produk	0,545	0,90	0,393	6,088	0,000
Kualitas Layanan	0,255	0,079	0,215	3,221	0,002
Persepsi Harga	0,375	0,71	0,332	4,427	0,000
F Hitung = 51,056 Signifikansi = 0,000 R^2 = 0, 502					

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,956 + 0,545X1 + 0,255X2 + 0,375X3 + \varepsilon$$

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar -0,956 (negatif) yang berarti bahwa jika skor pada ketiga variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan sebesar -0,956. Koefisien regresi kualitas produk pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,545

(positif) yang berarti bahwa bila variabel kualitas produk meningkat maka kepuasan pelangggan akan naik dan sebaliknya dengan asumsi variabel X2 dan X3 sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Koefisien regresi kualitas layanan pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,255 (positif) yang berarti bahwa bila variabel persepsi harga meningkat maka kepuasan pelangggan akan naik dan sebaliknya dengan asumsi variabel X1 dan X2 sama dengan nol atau dalam keadaan konstan. Koefisien regresi persepsi harga pada persamaan di atas diperoleh sebesar 0,375 (positif) yang berarti bahwa bila variabel kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelangggan akan naik dan sebaliknya dengan asumsi variabel X1 dan X3 sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa hubungan dari ketiga variabel independen (variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 51,056. Didasarkan pada ketentuan, jika angka signifikansi <0,05 ha diterima, maka dapat disimpulkan pula bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi ganda. Penjelasan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Nilai t tabel dengan df = 96 dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,97. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar 0,545 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,088. Oleh karena nilai signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} = 6,088 > t_{tabel}$ (0,05; 96) = 1,97 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$

atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Nilai t tabel dengan df = 96 dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,97. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar 0,255 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,221. Oleh karena nilai signifikansi = 0,000 < α = 0,05 atau t_{hitung} = 3,221> t_{tabel} (0,05; 96) = 1,97, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari α = 0,05 atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Nilai t tabel dengan df = 96 dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,97. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,247. Oleh karena nilai signifikansi = 0,000 < α = 0,05 atau t_{hitung} = 5,247> t_{tabel} (0,05; 96) = 1,97, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dilakukan uji F digunakan untuk melihat apakah kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga dapat dijadikan sebagai prediktor kepuasan pelanggan. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan melalui uji F pada ANOVA. Model dikatakan fit jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau nilai signifikansi F kurang dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai F hasil hitung 51,056 > F_{tabel} (0,05; 3: 146) = 2,667 dan nilai sig. = 0,000 < $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk melihat variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat berdasarkan besarnya nilai β tiap prediktor. Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai β tiap prediktor sebagai berikut:

Tabel 4.7
Perbandingan Nilai β

Variabel	Nilai Beta (β)
Kualitas Produk	0,545
Kualitas Layanan	0,255
Persepsi Harga	0,375

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan seperti dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai β terbesar dimiliki oleh variabel kualitas produk dengan besarnya nilai β sebesar 0,545. Hal ini berarti bahwa kualitas produk merupakan prediktor yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dalam kepuasan pelanggan.

D. Pengujian Koefisien Determinasi

Besarnya persentase pengaruh variabel variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi mendekati angka 1, berarti semakin kuat hubungan antar variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa variabel variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel variabel kualitas produk, kualitas

layanan dan persepsi harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL

Hasil penelitian penulis di lapangan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4G XL. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan (Daryanto, 2014: 53). Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik

Aaker (1997: 25) mendefinisikan persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Dalam hal ini kualitas produk yang dimiliki oleh produk 4G XL dimana sudah dapat dijangkau oleh masyarakat wilayah Yogyakarta, akan tetapi ada wilayah tertentu yang memang belum terjangkau koneksi 4G XL. Hal tersebut dikarenakan masih dalam upaya pengembangan jaringan

sehingga nantinya jangkauan 4G XL menjadi luas. Untuk kualitas dari produk 4G XL sendiri pada saat ini sudah cukup baik terutama dalam hal layanan internet sudah mencapai 50 mbps.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saedani (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market" yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan internet sangat tinggi, oleh karena itu membutuhkan layanan internet dengan akses yang cepat. Layanan 4G XL hadir dengan jaringan yang lebih mendukung untuk masyarakat yang aktif menggunakan layanan internet. Kualitas produk yang dimiliki oleh 4G XL tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini dimana berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai β terbesar dimiliki oleh variabel kualitas produk dengan besarnya nilai β sebesar 0,545. Hal ini berarti bahwa kualitas produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dalam kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL

Mutu jasa atau pelayanan yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang mereka rasa harus ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa atau pelayanan, yaitu harapan mereka, dan dengan

persepsi mereka tentang kinerja perusahaan yang memberikan jasa atau pelayanan (Tangkilisan, 2005: 218). Kualitas layanan merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu layanan. Dalam hal ini layanan 4G XL berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan untuk dapat mengakses layanan 4G XL. Hal tersebut dikarenakan masih ada wilayah yang belum terjangkau. Penanganan terhadap keluhan pelanggan juga menjadi aspek yang penting dalam pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting pada saat ini, sehingga masyarakat tidak mempermasalahkan harus membayar dengan harga yang cukup tinggi untuk mendapatkan pelayanan yang baik dalam menggunakan suatu produk. Provider telekomunikasi pada saat ini berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat yang menggunakan jasa layanan telekomunikasinya. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan persepsi yang baik pula bagi masyarakat terhadap provider telekomunikasi.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Dalam hal ini responden pengguna 4G XL mempersepsikan bahwa harga yang dibayarkan untuk mendapatkan layanan 4G XL sebanding dengan kepuasan yang diperoleh dari fasilitas yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dengan judul "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan atas Pembelian Mobil Toyota Avanza" yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini harga layanan 4G XL sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Untuk harga layanan 4G XL adalah sudah ditetapkan sesuai dengan layanan kuota yang akan diperoleh konsumen. Untuk besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan maka disesuaikan

dengan pemakaian dari pelanggan 4G XL. Hal tersebut dikarenakan antar satu dengan pelanggan lainnya berbeda besaran pemakaiannya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saedani (2012) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". Hasil penelitian menyatakan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4G XL.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 4G XL sebesar 50, 2%. Sementara sebanyak 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,545 dan nilai t hitung sebesar 6,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai t hitung sebesar 3,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,375 dan nilai t hitung sebesar 4,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002.
4. Kualitas produk , kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna 4G XL di Yogyakarta dengan nilai F hasil hitung 51,056 dan signifikansi 0,000.

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa variabel variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,2%.

B. Saran

1. Diharapkan kepada provider telekomunikasi dari aspek kualitas produk untuk meningkatkan kesesuaian besarnya kapasitas kuota yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dibayarkan oleh pelanggan
2. Diharapkan kepada provider telekomunikasi dari aspek kualitas layanan untuk meningkatkan wilayah yang tercover jaringan 4G XL.
3. Diharapkan kepada provider telekomunikasi dari aspek harga untuk menyesuaikan harga yang dibayarkan dengan manfaat kuota yang diperoleh melalui layanan 4G XL.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Daryanto., Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.

Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Engel, James F, Roger D Blackwell-Paul W. Miniart. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6 Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik, Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya.* Yogyakarta: Gava Media.

Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid Pertama. Jakarta: Prenhallindo.

----------. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philiph dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketigabelas)*. Jakarta: PT. Indeks.

Kusnendi. 2008. *Model Persamaan Struktural*. Bandung : Alfabeta.

Menon, Ajay., Bernard J. Jaworski and Ajay K. Kohli. 1997. Product Quality: Impact of Interdepartemental Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 8, No. 5, H. 180-200.*

Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*. Edisi Keemoat. Jakarta: Erlangga.

Romero, Stone, Eugene F., et al. Development of a Multidimensional Measure of Perceived Product Quality. *Journal of Quality Management 2 (1): 87-111. 1997.*

Saidani, Basrah., Samsul Arifin. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset dan Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3. No.1 2012.*

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tangkilisan, Hesel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Gramedia.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

----------. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

----------. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

----------.2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Triguno. 1997. *Budaya Kerja, Meningkatkan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktifitas Kerja*. Jakarta: Golden Terayon Press.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

Yesenia., Edward H. Siregar. 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*.

Zeithaml, V. A. 1988. Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52: 2-22

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

KATA PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian. Berkenaan dengan penelitian tersebut, saya mengharapkan peran serta bantuan Sdr/Sdri untuk menjawab dengan mengisi beberapa pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner yang telah tersedia. Jawaban Sdr/Sdri merupakan pendapat Sdr/Sdri apa adanya, sesuai dengan apa yang diketahui dan dialami serta tidak ada jawaban yang benar dan salah.

Identitas dan keterangan yang telah diberikan Sdr/Sdri akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi. Demikian pengantar penelitian ini, atas perhatian dan partisipasi Sdr/Sdri dalam mengisi kuesioner saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Lusiana Eka Wibisono

I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : L/P (coret salah satu)
3. Usia : a. 17-23 tahun b. 24-29 tahun
   c. 30-34 tahun d. > 34 tahun
4. Penghasilan/bulan : a. 1-2 juta b. 3-4 juta
   c. > 4 juta

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas diri Sdr/Sdri di tempat yang telah disediakan.
2. Pilihlah alternatif jawaban dari setiap pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan cara memberi tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan.
3. Jika ada jawaban yang ingin diganti maka dapat diberi tanda = pada jawaban yang telah diberikan dan diganti dengan jawaban yang baru di kolom lain yang telah disediakan.

Keterangan:

Sangat Setuju	: SS
Setuju	: S
Netral	: N
Tidak Setuju	: TS
Sangat Tidak Setuju	: STS

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan kecepatan akses layanan 4G XL yang maksimal sehingga dapat mengakses internet dengan mudah dan tanpa hambatan					
2	Saya hanya dapat mengakses layanan 4G XL di daerah tertentu saja					
3	Simcard 4G XL dapat dipergunakan untuk jangka waktu yang lama					
4	Jumlah kuota paket internet yang saya beli sesuai dengan layanan 4G XL yang saya dapatkan					
5	Saya membayar harga yang sepadan untuk mendapatkan kuota internet layanan 4G XL yang lebih besar					
6	Harga yang saya bayar tersebut sesuai dengan layanan yang saya dapatkan dimana saya dapat mengakses internet dengan kecepatan yang tinggi					
7	Pada saat ini kebutuhan saya lebih besar kepada akses internet 4G XL dibandingkan dengan layanan telepon maupun SMS					
8	Menurut saya kecepatan 4G XL tinggi dibandingkan dengan kecepatan 3G XL					
9	Pemasangan dari *simcard* 4G XL sangat praktis dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan simcard 3G XL					
10	Untuk memasang *simcard* 4G XL saya mendapatkan layanan tersebut di XL Center Adisucipto tanpa dipungut biaya					
11	*Customer Service* memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terkait dengan penjelasan tentang layanan 4G XL					
12	*Customer Service* menguasai hal terkait dengan layanan 4G yang disampaikan kepada konsumen					
13	Cakupan wilayah yang tercover 4G XL sudah ada di beberapa wilayah di Yogyakarta					
14	Di daerah yang sudah tercover 4G XL saya dapat dengan mudah mendapatkan akses internet					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
15	Layanan 4G XL dapat digunakan pada *smartphone* yang sudah support 4G					
16	Di wilayah yang sudah tersedia layanan 4G XL maka pelanggan dapat mengakses layanan internet dengan kecepatan yang maksimal					
17	*Customer Service* menerima keluhan pelanggan dengan sigap dan menyampaikan solusi sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan					
18	*Customer service* selalu menawarkan paket internet sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
19	Menurut saya harga untuk mendapatkan paket layanan 4G XL terjangkau					
20	Konsumen dapat menjangkau harga layanan 4G XL dengan menyesuaikan kuota yang diperoleh					
21	Menurut saya harga layanan 4G XL lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan provider 4 G lainnya					
22	Ada provider lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan 4G XL dengan layanan yang sama					
23	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan layanan internet 4G XL yang saya dapatkan					
24	Penggunaan data internet yang besar maka saya harus menyediakan kuota internet 4G XL yang besar pula					
225	Setiap kali paket internet 4G XL saya habis saya selalu langsung melakukan isi ulang					
26	Saya akan merekomendasikan bagi pengguna 3G XL untuk berpindah ke layanan 4G XL					
27	Pihak XL Center Adisucipto Yogyakarta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan apabila pelayanan tidak sesuai harapan					
28	Saya pernah menyampaikan keluhan terkait dengan layanan 4G XL dan ditanggapi dengan baik oleh *customer service*					

Lampiran 2. Hasil Pra Penelitian

NO	Kualitas Produk (X1)										Kualitas Layanan (X2)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
14	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
21	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
22	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
30	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

NO	Kualitas Produk (X1)										Kualitas Layanan (X2)				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
34	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
43	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
48	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

NO	Kualitas Layanan (X2)					Persepsi Harga (X3)						Kepuasan Pelanggan (Y)					
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
1	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
8	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
9	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
16	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3
19	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
29	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4

NO	Kualitas Layanan (X2)					Persepsi Harga (X3)						Kepuasan Pelanggan (Y)					
	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
37	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
38	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
39	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
44	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
47	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3
48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
49	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1164,045
	df	435
	Sig.	,000

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,687	22,288	22,288	6,687	22,288	22,288	6,550	21,834	21,834
2	5,539	18,464	40,752	5,539	18,464	40,752	5,340	17,798	39,632
3	4,147	13,823	54,575	4,147	13,823	54,575	3,927	13,090	52,722
4	3,288	10,962	65,536	3,288	10,962	65,536	3,844	12,814	65,536
5	1,324	4,415	69,951						
6	1,011	3,370	73,321						
7	,914	3,047	76,369						
8	,838	2,794	79,162						
9	,802	2,674	81,836						
10	,686	2,286	84,122						
11	,609	2,031	86,153						
12	,527	1,758	87,911						
13	,510	1,701	89,612						
14	,433	1,444	91,056						
15	,346	1,152	92,208						
16	,338	1,128	93,335						
17	,323	1,077	94,412						
18	,282	,942	95,354						
19	,269	,897	96,251						
20	,215	,716	96,967						
21	,201	,672	97,639						
22	,149	,495	98,134						
23	,129	,431	98,565						
24	,117	,391	98,956						
25	,083	,277	99,233						
26	,076	,254	99,487						
27	,063	,210	99,697						
28	,041	,138	99,835						
29	,027	,089	99,924						
30	,023	,076	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
P1		,744		
P2		,755		
P3		,737		
P4		,751		
P5		,767		
P6		,807		
P8		,741		
P9		,739		
P10		,774		
P11	,811			
P12	,838			
P13	,839			
P14	,834			
P15	,791			
P16	,771			
P17	,773			
P18	,814			
P19	,722			
P20	,719			
P21			,778	
P22			,712	
P23			,710	
P24			,802	
P25			,811	
P26			,766	
P27				,719
P29				,846
P30				,846
P31				,846
P32				,929

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4. Reliabilitas

RELIABILITAS

1. Kualitas Prouk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	9

2. Kualitas Layanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

3. Persepsi Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	6

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Lampiran 5. Data Hasil Penelitian

NO	Kualitas Produk (X1)										Kualitas Layanan (X2)											Persepsi Harga (X3)							Kepuasan Pelanggan (Y)						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22	P23	P24	P25	P26		P27	P29	P30	P31	P32	
1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4.11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10	5	5	5	4	4	5	4.67	4	4	3	3	3	3.40
2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4.80	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	4	3.80
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3.90	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	3	3	4	3.60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.60	5	4	4	4	5	5	4.50	4	3	4	4	4	3.80
6	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	5	4.00	3	3	3	3	3	3.00
7	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4.00	5	5	4	4	4	3	4.17	4	3	3	3	3	3.20
9	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2	2	2.50	3	3	3	3	3	3.00
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	5	4.17	4	4	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.44	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4.40	4	4	4	4	3	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.10	4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	4	4	4.00
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
14	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
15	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	2	3	2	2	2.50	3	3	3	3	3	3.00
16	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.90	5	5	5	5	4	4	4.67	3	3	3	3	3	3.00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	4	5	5	4	4	4.50	4	3	3	3	3	3.20
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4	4.50	3	3	3	3	3	3.00
19	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4.67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.10	4	3	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	4	4	4.00
21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.90	4	4	3	4	4	4	3.83	4	3	4	4	4	3.80
22	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3.78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4.00
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.10	4	3	4	4	4	4	3.83	4	3	3	3	3	3.20
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4.30	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3.80
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4.30	4	4	4	3	3	3	3.50	4	4	3	4	4	3.80
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	3	3.33	4	4	4	4	4	4.00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	4	3	3.50	4	3	3	3	3	3.20
28	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3	3.00
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.10	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.20
30	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	3	3.83	3	3	3	3	3	3.00
31	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	2	3	4	4	3.33	4	3	3	3	3	3.20
32	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.90	4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	3	4	3.80
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00
34	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	3.80
35	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.90	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	5	4.33	4	4	4	3	4	3.80
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.89	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4.10	4	5	5	4	4	4	4.33	4	4	3	4	4	3.80
39	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4.00
42	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3	3.20
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.30	4	5	4	4	4	3	4.00	4	3	3	3	3	3.20
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3.83	3	3	3	3	3	3.00
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.10	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.80	4	4	2	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3	3.00
48	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	5	4	4.17	3	4	4	3	4	3.60
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4.70	4	5	5	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4.00
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.89	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.50	5	5	2	3	5	5	4.17	5	5	4	4	4	4.40
51	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.22	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3.60	4	4	4	3	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4.00
52	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.67	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4	4	4.00
53	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4.67	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3.70	3	3	4	4	4	4	3.67	5	4	3	3	4	3.80
54	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3.67	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3.40
55	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.90	4	4	3	3	4	4	3.67	4	4	5	5	5	4.60
56	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4.00	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	4	5	4	4.20
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.89	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4.50	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	4	5	5	4.40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.20	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	4	5	5	4.60
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	4.40
60	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3.70	3	3	4	3	4	4	3.50	4	4	4	5	5	4.40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4	4	4.00
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.22	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4.40	4	4	4	4	5	5	4.33	5	5	4	5	5	4.80

NO	Kualitas Produk (X1)										Kualitas Layanan (X2)											Persepsi Harga (X3)							Kepuasan Pelanggan (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22	P23	P24	P25	P26		P27	P29	P30	P31	P32	
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.90	4	4	4	3	4	5	4.00	5	5	5	5	5	5.00
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.89	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4.40	4	3	4	3	4	5	3.83	5	5	5	5	4	4.80
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	3	3.80
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.60	4	4	3	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3.80
67	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.80	4	4	3	3	5	5	4.00	5	5	5	5	4	4.80
68	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.20	4	4	4	3	4	4	3.83	4	4	3	4	4	3.80
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4.30	4	4	4	4	4	5	4.17	5	4	4	4	4	4.20
70	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.40	4	4	5	4	4	5	4.33	5	4	4	4	4	4.20
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4.10	5	5	5	4	4	4	4.50	4	4	4	4	4	4.00
72	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.22	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4.20	5	5	5	4	4	4	4.50	4	4	5	4	4	4.20
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.60
74	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4.56	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.22	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	3.80	5	5	5	4	4	4	4.50	5	5	4	4	4	4.40
77	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
78	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.44	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3.70	5	5	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
79	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4.33	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4.30	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	4.80
80	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.20	5	5	4	5	5	4	4.67	4	4	4	5	4	4.20
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	4	3.83	4	3	3	4	4	3.60
82	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.33	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4.20	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4	4	4.00
83	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.22	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4.50	5	5	4	4	4	4	4.33	4	4	4	3	4	3.80
84	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4.00	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3	3	3.50	3	3	3	3	3	3.00
85	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.22	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3.60	5	5	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.67	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4.30	4	5	4	4	4	4	4.17	4	4	3	4	4	3.80
87	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4.22	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4.50	5	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
88	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4.56	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.70	4	4	4	5	5	5	4.50	5	5	5	5	5	5.00
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.30	5	5	5	4	4	4	4.50	4	4	3	4	5	4.00
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	3	3	3	4.00	3	3	3	3	3	3.00
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.22	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	4	4	4	4.50	4	4	4	4	4	4.00
92	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4.11	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3.60	4	3	3	3	3	3	3.17	3	3	3	3	3	3.00
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
94	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.30	5	4	4	4	4	4	4.17	5	4	4	4	4	4.20
95	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4.56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.40	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4	4	4.00
96	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4.67	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.40	5	4	3	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
98	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4.44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.10	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.20
99	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.20	4	4	5	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4.20
100	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4.56	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4.60	5	4	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	5	4.20
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
102	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3.78	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3.80	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
103	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4.67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4.30	5	5	5	5	5	4	4.83	5	5	5	5	5	5.00
104	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4.40	4	5	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4	5	4.40
105	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.90	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	4	4	4	3.80
106	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4.44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.10	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.30	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10	4	3	3	3	3	3	3.17	3	3	3	3	3	3.00
109	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4.30	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
110	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4.67	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.40	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80
111	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.20	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4	4	4.00
112	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4.20	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	5	5	5	5.00
113	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.89	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.80	5	4	4	4	4	4	4.17	3	4	5	5	4	4.20
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.80	5	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00
115	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.44	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5	4	4.83	4	4	4	4	4	4.00
116	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.22	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
117	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.44	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4.50	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
118	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.56	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3.90	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3.80
119	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	3	4	3.80
120	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
121	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4.44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
122	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.44	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.30	3	4	4	4	4	4	3.83	4	4	3	4	4	3.80
123	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.56	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4.10	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
124	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4.67	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4.30	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
125	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.56	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.30	3	4	5	5	4	4	4.17	4	4	3	4	5	4.00

NO	Kualitas Produk (X1)										Kualitas Layanan (X2)											Persepsi Harga (X3)							Kepuasan Pelanggan (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P8	P9	P10		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		P21	P22	P23	P24	P25	P26		P27	P29	P30	P31	P32	
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3.80	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
127	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.22	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
128	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
129	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.30	5	5	5	5	5	4	4.83	4	5	5	5	5	4.80
130	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3.78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	4	4	3.83	3	4	4	3	4	3.60
131	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.20	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4	4	4.00
132	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4.33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4.50	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	5	5	5	5.00
133	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.44	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.80	5	4	4	4	4	4	4.17	3	4	5	4	3	3.80
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	5	4	3.60
135	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.22	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5	4	4.83	4	4	4	4	5	4.20
136	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4.78	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4	5	4	4.33	4	4	4	5	4	4.20
137	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.80	3	4	4	4	4	5	4.00	5	5	5	5	3	4.60
138	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4.22	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3.90	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	5	4.20
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4	5	4.20
140	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20
141	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4.22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.20	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4	4	4.00
142	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	5	4	3	4.40
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.89	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.80	5	4	4	4	4	4	4.17	3	4	5	3	3	3.60
144	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4.50	5	3	3	3	3	3	3.33	3	3	3	5	4	3.60
145	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.22	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5	4	4.83	4	4	4	4	5	4.20
146	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4.44	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4	5	4	4.33	4	4	4	5	4	4.20
147	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20	3	4	4	4	4	5	4.00	5	5	5	5	3	4.60
148	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.33	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3.90	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	5	5	4.20
149	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4.33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20	4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4	5	4.20
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3.40	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	3.20

Lampiran 6. Deskripsi Respoden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 tahun	20	13.3	13.3	13.3
	30-34 tahun	18	12.0	12.0	25.3
	24-29 tahun	33	22.0	22.0	47.3
	> 34 tahun	79	52.7	52.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	64	42.7	42.7	42.7
	Perempuan	86	57.3	57.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 juta	21	14.0	14.0	14.0
	3-4 juta	66	44.0	44.0	58.0
	> 4 juta	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 7. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters [a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37099423
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.643
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linieritas

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.515	3	7.172	51.056	.000[a]
	Residual	20.508	146	.140		
	Total	42.022	149			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.956	.393		-2.430	.016		
	Kualitas Produk	.545	.090	.393	6.088	.000	.802	1.246
	Kualitas Layanan	.255	.079	.215	3.221	.002	.754	1.327
	Persepsi Harga	.375	.071	.332	5.247	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.577	.238		2.427	.016
	Kualitas Produk	-.098	.054	-.165	-1.811	.072
	Kualitas Layanan	.002	.048	.003	.033	.974
	Persepsi Harga	.030	.043	.062	.698	.487

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 8. Regresi Berganda

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716[a]	.512	.502	.37479

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

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.515	3	7.172	51.056	.000[a]
	Residual	20.508	146	.140		
	Total	42.022	149			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.956	.393		-2.430	.016
	Kualitas Produk	.545	.090	.393	6.088	.000
	Kualitas Layanan	.255	.079	.215	3.221	.002
	Persepsi Harga	.375	.071	.332	5.247	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan