

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas
dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

AYU FARAH ZIBA
NPM :1802120057



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
MANAJEMEN
2022/2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AYU FARAH ZIBA
NPM : 1802120057

Dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME
DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Darwis, S.Sos, M.Si.
NIK. 19720723 201807 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Dr. Farinzi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

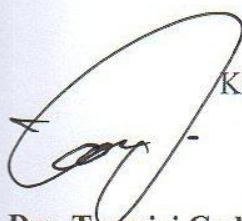
AYU FARAH ZIBA
NPM : 1802120057

Dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME
DI KOTA BANDA ACEH**

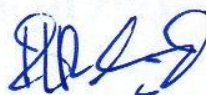
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



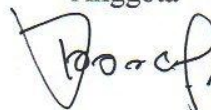
Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota



Darwis, S.Sos, M.Si.
NIK. 19720723 201807 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI-PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 06 September 2022

Yang Menyatakan



Ayu Farah Ziba
AYU FARAH ZIBA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ayu Farah Ziba
NPM : 1802120057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 September 2022



Yang Menyatakan

Ayarah

AYU FARAH ZIBA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di Kota Banda Aceh”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terimakasih yang teramat dalam kepada diri sendiri yang sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyiapkan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, ayahanda Safwan Hamid dan ibunda tercinta Dewi Afriatna yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
3. Kepada Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Darwis, SE, M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

4. Kepada kawan-kawanku tercinta santi, boy, dinda, nisra, nia, nisa, masricull, yudis
Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
5. Kepada seluruh karyawan PT. Telkom Witel Banda Aceh. Terima kasih telah
mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama
penelitian.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama
duduk dibangku kuliah.
7. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis
selama ini.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2018 manajemen. Terima kasih atas dukungan moral
dari kalian semua.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis pun
berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan
bagi kita semua.

Banda Aceh, 12 Juli 2022

AYU FARAH ZIBA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumus Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teoritis	13
2.1.1 Keputusan Pelanggan	13
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1.2 Tipe Kepuasan	14
2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.1.4 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	15
2.1.1.5 Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan	16
2.1.1.6 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.1.7 Kepuasan Pelayanan	17
2.1.1.8 Indikator Kepuasan	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	18
2.1.3 Pelayanan	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	37
2.3 Kerangka Pemikiran	41
2.4 Hipotesis	42
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 44
3.1 Desain Penelitian	44
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	44
3.1.2 Jenis Penelitian	44
3.1.3 Horizon Waktu	44
3.1.4 Unit Analisis	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Operasional Variabel	47
3.5 Pengujian Hipotesis	52
3.5.1 Uji t.....	52
3.5.2 Uji F.....	53

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia	54
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan.....	54
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3	Inisiatif Strategis.....	55
4.2	Karakteristik Responden	55
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.3.1	Variabel Kepuasan Pelanggan	58
4.3.2	Variabel Kualitas Produk	59
4.3.3	Variabel Harga.....	60
4.3.4	Variabel Promosi	61
4.1.2	Variabel Layanan Pelanggan	62
4.4	Hasil Pengujian Data	63
4.4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	63
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	65
4.4.3	Pengujian Asumsi Klasik	66
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	66
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	68
4.5	Hasil Penelitian.....	69
4.5.1	Pengujian Hipotesis	69
4.5.1.1	Analisis Model Regresi	69
4.5.1.2	Uji Korelasi	70
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis	71
4.5.2.1	Uji t (Partial)	71
4.5.2.2	Uji F (Simultan)	73
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga Paket IndiHome.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan IndiHome PT.Telekomunikasi Indonesia. Tbk Witel Aceh (Banda Aceh)	8
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	40
Tabel 3.1 Susunan Skala Interval.....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	56
Tabel 4.2 Gambaran Kepuasan Pelanggan Produk IndiHome di Kota Banda Aceh	58
Tabel 4.3 Gambaran Produk IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh.....	59
Tabel 4.4 Gambaran Harga IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh.....	60
Tabel 4.5 Gambaran Promosi IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh.....	61
Tabel 4.6 Gambaran Layanan Pelanggan pada Produk IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh	62
Tabel 4.7 Uji Validitas	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian	69
Tabel 4.11 Model Summary	71
Tabel 4.12 Model Coeffiicients	72
Tabel 4.13 Model Anova	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Sumber	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas	66
Gambar 4.2 Hasi Pengujian Heteroskedastisitas	68

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK
INDIHOME DI KOTA BANDA ACEH**

**AYU FARAH ZIBA
1802120057**

**Pembimbing: 1. Dr. Erlinda, SE, M.Si
2. Darwis, S.Sos, M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome PT. Telkom Witel Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, berdasarkan hasil penelitian Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial). Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis data Uji F (Simultan) menyatakan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Kemudian Uji t (Parsial) menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Dari kedua variabel yang signifikan, produk berpengaruh lebih besar dari pada promosi terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

**THE EFFECT OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS, AND
SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION OF INDIHOME
PRODUCTS IN THE CITY OF BANDA ACEH**

AYU FARAH ZIBA
1802120057

Supervisor 1 : Dr. Erlinda, SE, M.Si

2 : Darwis, S.Sos, M.Si

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, promotion, and service on customer satisfaction of Indihome PT. Telkom Witel Banda Aceh. This research is an associative quantitative research. The sample in this study was 99 respondents using the Slovin formula. The type of data used was primary data obtained from questionnaires. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, based on the results of the F test (simultaneous) and t test (partial). The software used to process and analyze the research data is using SPSS version 22. The results of this study indicate that the results of the F Test data analysis (Simultaneous) state that Product, Price, Promotion, and Service together have a significant effect on customer satisfaction. IndiHome products in Banda Aceh City. Then the t-test (Partial) states that the product has a significant effect on customer satisfaction for IndiHome products in Banda Aceh City. Price has no significant effect on customer satisfaction for IndiHome products in Banda Aceh City. Promotion has a significant effect on customer satisfaction for IndiHome products in Banda Aceh City. And service has no significant effect on customer satisfaction for IndiHome products in Banda Aceh City. Of the two significant variables, the product has a greater effect than promotion on customer satisfaction for IndiHome products in the city of Banda Aceh. Keywords: Product, Price, Promotion, Service, and Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan, adapun macam-macam layanan internet *fixed broadband* yaitu Firtst Media, Biznet, IndiHome, My Republic, MNC Play, Iconnet dll. Dari berbagai jenis layanan internet *fixed broadband* penulis tertarik untuk meneliti layanan internet IndiHome.

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom. Telkom merupakan perusahaan yang besar dimana satu-satunya perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa kolonial Belanda hingga saat ini. Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan Internet, TV

kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome *Fiber optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome. IndiHome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk Speedy dan Groovia. Keadaan persaingan yang tak terhindarkan menuntut perusahaan yang sibuk dengan komunikasi siaran untuk terus-menerus fokus dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan serta untuk mencapai manfaat.

Adapun faktor pada penelitian yang dilakukan yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan, yaitu pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Philip Kotler dan Armstrong (2012:75),” mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam target pasar sasaran”. Kunci utama perusahaan untuk mempertahankan pasar dalam persaingan kompetisi adalah dengan memberikan kualitas terbaiknya kepada pelanggan sehingga pelanggan akan mendapatkan kepuasan setelah mendapatkan kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah satu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan”. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan

bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

Jadi, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif, penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Wilayah Banda Aceh yang bergerak di bidang telekomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dibidang komunikasi maka manajemen PT. Telkom menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Ada banyak jenis produk Indihome yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai pilihan paket internet Indihome, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan jenis paket internet sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Adapun alasan perusahaan meluncurkan produk Indihome kepada pelanggan karena semakin berkembangnya teknologi informasi terutama terkait dengan media internet yang bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja untuk memperoleh informasi, data dan hiburan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk itu, produk Indihome yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan

saat ini merupakan salah satu produk jaringan telekomunikasi yang handal dan mempunyai kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk Indihome merupakan penggabungan tiga layanan oleh perusahaan yang terdiri dari layanan telekomunikasi dan data atau yang disebut dengan *voice*, dengan layanan internet atau *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan layanan televisi interaktif seperti *USee TV Cable* dan *IP TV* sehingga hal ini sangat memudahkan pelanggan ketika ingin mendapatkan sebuah layanan terbaik dengan produk berkualitas.

Dengan penawaran produk Indihome yang berkualitas maka diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang paket internet sesuai dengan jenis paket internet yang tersedia dan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan yang memilih produk Indihome dari perusahaan dapat menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat menawarkan manfaat tambahan dan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, hal ini adalah ujian terbesar bagi manajemen PT. Telkom memiliki pilihan untuk berusaha mengikuti keberadaan produk berharga Indihome sehingga mereka dapat terus memiliki pilihan untuk memberikan yang terbaik untuk mengatasi masalah klien yang terus berubah sekarang dan lagi. Selain sifat dari produk tersebut, manajemen PT. Telkom Wilayah Aceh juga menawarkan harga produk web yang dapat bersaing dengan produk web dari pesaing. Dengan demikian, strategi nilai produk Indihome dapat dilihat secara tepat dan akurat.

Adapun paket harga internet yang ditawarkan oleh Indihome yaitu koneksi internet *unlimited* (tanpa batasan kuota) dengan teknologi *fiber optic*. Saat ini, tersedia layanan *Triple Play* dan *Dual Play* yang bisa anda pilih. *Triple Play* terdiri dari Internet *Fiber*, Telepon Rumah, dan TV *Interaktif* (*Usee TV*). Adapun *Dual Play* terdiri dari Internet *Fiber* dan Telepon Rumah atau Internet *Fiber* dan TV *Interaktif* (*Usee TV*). Harga Paket Indihome Banda Aceh 2021 mencakup :

Tabel 1.1
Harga Paket Indihome

No	Paket Internet Indihome	Kecepatan Internet	Harga
1	Paket 2p (internet + telepon)	20 Mbps	Rp 275.000
		30 Mbps	Rp 315.000
		40 Mbps	Rp 385.000
		50 Mbps	Rp 445.000
		100 Mbps	Rp 795.000
2	Paket 3p (internet + Tv + Telepon)	20 Mbps	Rp 375.000
		30 Mbps	Rp 450.000
		40 Mbps	Rp 525.000
		50 Mbps	Rp 590.000
		100 Mbps	Rp 945.000
		200 Mbps	Rp 1.665.000
		300 Mbps	Rp 2.655.000
3	Paket 2p (Intrnet + Tv)	20 Mbps	Rp 345.000
		30 Mbps	Rp 420.000
		40 Mbps	Rp 495.000
		50 Mbps	Rp 560.000
		100 Mbps	Rp 915.000

Dengan karakteristik tersebut maka *fixed broadband* IndiHome akan menjadi kebutuhan yang semakin utama bagi masyarakat di Indonesia. Namun keluhan-keluhan pelanggan masih saja terdengar, kondisi tersebut juga terjadi di Kota Banda Aceh. Strategi pemasaran indihome terdapat pemasaran *by tim Sales Force*, aplikasi *myindihome customer*, *engage* dengan BUMN lain untuk harga

khusus, social media, sobat Indihome, Komunitas, dan Tokopedia atau *E-commerce*, namun saat ini masih dominan. Sedangkan Inovasi produk bersifat nasional, meningkatkan layanan digital service, konten *usee tv*, digital service seperti *hooq catchplay iflix*, dan *add on minipack* lainnya yang menjadi *competitive advantage* dari Indihome. Aplikasi *My Indihome customer* untuk meningkatkan *customer experience* dalam kemudahan penggunaan aplikasi.

Kota Banda Aceh dengan jumlah penjualan sebanyak 1155 yang ditunjang oleh perkantoran, perusahaan, rumah tangga dll, yang menggunakan perangkat *fixed broadband* IndiHome sebagai pelengkap layanan yang begitu banyak, membuat produk IndiHome menjadi prospek pemasaran yang sangat potensi. Sejak di perkenalkannya *fixed broadband* IndiHome di Kota Banda Aceh tahun 2017 pasar menyambut positif sehingga tidak lebih dari satu tahun permintaan *fixed broadband* IndiHome di daerah ini terus meningkat hingga mencapai jutaan pelanggan.

Strategi produk dan harga merupakan sebuah orientasi utama yang dapat membantu pelanggan dalam menggunakan jasa layanan IndiHome di Kota Banda Aceh dalam memperoleh arah kepuasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan bagi pelanggan (kotler dan Kevin, 2012:4). Pada saat akan menggunakan layanan IndiHome pelanggan biasanya membayangkan kualitas akses yang akan diperoleh sebagaimana yang mereka dengar dari pihak-pihak lainnya, Namun yang sering terjadi setelah menggunakan jasa layanan adalah kualitas akses yang diperoleh pelanggan tidak sebagaimana yang diharapkan (Nitisusatro : 2011:125).

Kondisi tersebut akan membuat perasaan tidak puas para pelanggan sering muncul. Dengan demikian menawarkan layanan IndiHome yang lengkap tidaklah cukup untuk memuaskan pelanggan. Namun perlunya nilai totalitas produk dari sejumlah perangkat produk pendukung seperti kualitas jaringan, klasifikasi tayangan dan kesiapan tenaga layanan jika terjadi kerusakan. Peran tenaga pelayanan PT. Telkom dalam menyelesaikan setiap gangguan menjadi faktor yang akan menentukan kepuasan bagi pelanggan. Kemudian guna menarik pelanggan untuk membeli layanan IndiHome, PT. Telkom juga telah memberi berbagai informasi kepada masyarakat melalui iklan televisi atau media iklan lainnya. Sehingga pelanggan lebih mengerti tentang karakteristik produk IndiHome. Melalui *kustomer service* PT. Telkom juga sering memberikan berbagai janji tentang hal-hal yang menjadi hak pelanggan, namun yang terjadi dalam pelaksanaannya sering tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka terjadilah kesenjangan dan ketidakpuasan (Nitisusatro:2011:125).

Dengan berbagai macam pilihan paket yang berbeda di web Indihome di atas, pelanggan atau masyarakat umum dapat memutuskan untuk membeli pilihan dari berbagai item web dari perusahaan. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para manajemen Telkom diandalkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan membawa manfaat bagi Telkom sehingga dapat terus bertahan dalam persaingan saat ini. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan produk Indihome di kota Banda Aceh yang mengalami fluktuasi setiap bulannya, fluktuasi tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia.
Tbk Witel Aceh (Banda Aceh)

Detail	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	359	1135	939	736	587
February	408	881	790	628	607
Maret	395	1004	848	702	529
April	348	965	749	622	480
Mei	391	930	871	658	426
Juni	399	652	849	587	896
Juli	705	862	1054	670	578
Agustus	821	848	989	591	537
September	1442	2275	1104	1776	1184
Oktober	901	2254	360	1587	1204
November	1447	1570	1109	1470	1388
Desember	941	1602	932	1354	1155

Sumber: PT.Telkom wilayah Banda Aceh (2022)

Jumlah penjualan IndiHome PT. Telkom Indonesia di kota Banda Aceh mengalami fluktuasi dari Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2021. Kota Banda Aceh dengan jumlah rumah tangga sebanyak 70.144 KK serta di tunjang oleh perkantoran, perusahaan, rumah tangga dll, yang menggunakan perangkat *fixed broadband* IndiHome sebagai pelengkap layanan yang begitu banyak, membuat produk IndiHome menjadi prospek pemasaran yang sangat potensi. Sejak di perkenalkannya *fixed broadband* IndiHome di Kota Banda Aceh tahun 2014 pasar menyambut positif sehingga tidak lebih dari satu tahun permintaan *fixed*

broadband IndiHome di daerah ini terus meningkat hingga mencapai jutaan pelanggan. Namun sebagai produk BUMN tanpa adanya persaingan dari produk lainnya, terkadang pemasaran IndiHome kurang memiliki strategi kepuasan pelanggan yang terkendali, sehingga kemudian menyebabkan banyak pelanggan yang tidak puas dan sering berhenti untuk berlangganan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Nasution, 2016:104). Konsumen memiliki 4 (empat skenario) diantaranya mengenai apa yang bakal di alaminya yaitu (1) jasa ideal (2) jasa yang diantisipasi/diharapkan (3) jasa yang selayaknya diterima dan (4) jasa yang dapat di toleransi. Jika yang diharapkan tersebut dan lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui dari apa yang diharapkan, maka akan timbul kepuasan (Tjiptono, 2015:151).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 3 Januari 2022 yang diambil dari 41 responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk, harga, promosi, dan pelayanan PT. Telkom Wilayah Aceh, ditemukan bahwa 10 orang pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh IndiHome yang didukung oleh standar pengawasan kualitas jaringan yang baik. Mengenai harga yang ditawarkan oleh PT. Telkom Wilayah Aceh ada 15 orang pelanggan merasa harga IndiHome kompetitif sesuai dengan harga pasar. Sedangkan menurut 6 orang pelanggan promosi yang dilakukan oleh IndiHome kurang menarik dan publikasi yang dilakukan oleh IndiHome selalu tidak dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome. Menurut 5 orang responden pelayanan

IndiHome cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan. Dan 5 orang responden lagi merasa puas terhadap IndiHome dan mereka mengklaim bahwa IndiHome adalah layanan Internet terbaik di Kota Banda Aceh.

Dengan demikian PT. Telkom telah memperlihatkan banyak upaya yang dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, berbagai fungsi dan jenis layanan terus dikembangkan PT. Telkom untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IndiHome di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh proses layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

5. Seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan proses layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan proses layanan pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terhadap kajian ilmiah terkait.
2. Sebagai acuan dan referensi pada penelitian yang sejenis terutama dibidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada peneliti tentang *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Divisi Regional V dalam menarik minat konsumen IndiHome di kota Banda Aceh.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan komitmen data kepada PT. Telkom Indonesia Wilayah Aceh sebagai penilaian pencapaian teknik penjualan individu dan bermanfaat bagi organisasi dengan tujuan akhir untuk membangun minat pembelian IndiHome di kota Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, layanan pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dengan objek penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, kesenangan dan kelegaan bagi seseorang karena membakar-melalui suatu barang atau layanan telah mendapatkan pelayanan yang layak. Pemenuhan karena perkembangan perasaan seseorang setelah adanya perbedaan akibat dari eksekusi dan keinginannya. Sedangkan tingkat kepuasan merupakan hasil perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dilakukan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka, pada saat itu, hasilnya adalah ketidakpuasan. Dengan asumsi bahwa pameran sesuai dengan asumsi, maka pada saat itu, hasilnya terpenuhi. Jika tingkat kepuasan melampaui asumsi, sensasi kepuasan akan muncul, begitu juga sebaliknya. Bahkan, dalam beberapa hal pemenuhan dapat dibentuk oleh pertemuan yang dirasakan sebelumnya, juga ada rekomendasi dari kerabat serta janji dan informasi dari berbagai media.

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan (2007: 177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan.

Ini berarti bahwa kepuasan adalah faktor pembelian kembali konsumen utama yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

2.1.1.2 Tipe kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*processoriented approach*).

Dengan demikian, belakangan ini proses-oriented approach lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-

masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik (Dadang, 2010, p.38).

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dimanfaatkan oleh unit bisnis untuk loyalitas pelanggan. Ini jauh lebih penting dari pada mencoba menarik pelanggan baru karena biaya menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dari pada biaya menahan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Wood, (2009) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

1. Dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kemungkinan sumber pendapatan di masa depan (terutama melalui pembelian kembali, *cross-selling* dan *up-selling*).
3. Pengurangan biaya transaksi masa depan untuk pelanggan (terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Mengurangi volatilitas dan risiko terkait perkiraan arus kas masa depan.
5. Tingkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk mengganti pemasok).
6. Rekomendasi melalui gethok positif.
7. Pelanggan biasanya lebih sensitif terhadap ekstensi lini produk, ekstensi merek, dan layanan tambahan baru yang ditawarkan perusahaan.
8. Daya tawar yang lebih besar daripada jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran penjualan perusahaan.
9. Atribut yang membentuk kepuasan pelanggan.

2.1.1.4 Metode mengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (Irine, 2009, pp.61-65), diantaranya:

1. Sistem Keluhan dan Saran Dengan penyediaan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.
2. *Ghost shopping* (pembelanja misterius) Metode ini, organisasi pelayanan kesehatan memperkerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pasien / pembeli potensial produk / pelayanan organisasi pelayanan kesehatan lain yang kemudian melaporkan

temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasinya.

3. *Lost Customer Analysis Organisasi* pelayanan kesehatan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan kesehatan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.
4. *Survai Kepuasan Pelanggan* Untuk mengetahui kepuasan pelanggan para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survai mengenai kepuasan pelanggan misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

2.1.1.5 Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2009), mengemukakan beberapa dimensi/faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk.

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

2. Harga.

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Service Quality.

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

4. Emotional Factor.

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

2.1.1.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Surianto dan Aisyiah, (2009) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan dapat menawarkan keuntungan perusahaan dalam bentuk pembeli yang lebih besar dan peluang untuk menjadi pelanggan jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan di tingkat yang lebih tinggi.

2.1.1.7 Kepuasan pelayanan

Kepuasan terhadap pelayanan kesehatan akan dinyatakan melalui hal-hal sebagai berikut (Fais dan Sitti Saleha, 2009, p.141):

1. Komunikasi dari mulut ke mulut
Informasi yang diperoleh dari pasien atau masyarakat yang memperoleh pelayanan yang memuaskan ataupun tidak, akan menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk menggunakan atau memilih jasa pelayanan kesehatan tersebut.
2. Kebutuhan pribadi
Konsumen atau masyarakat selalu membutuhkan pelayanan kesehatan yang tersedia sebagai kebutuhan pribadi yang tersedia pada waktu dan tempat sesuai dengan kebutuhan. Pasien atau masyarakat mengharapkan adanya kemudahan dalam memperoleh pelayanan kesehatan baik dalam keadaan biasa ataupun gawat darurat.
3. Pengalaman masa lalu
Konsumen atau masyarakat yang pernah mendapatkan pelayanan kesehatan yang memuaskan akan kembali ke pelayanan kesehatan yang terdahulu untuk memperoleh layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan pengalaman masa lalu.
4. Komunikasi eksternal
Sosialisasi yang luas dari sistem pelayanan kesehatan mengenai fasilitas, sumber daya manusia, serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu institusi pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemakaian jasa pelayanan oleh masyarakat atau pasien.

2.1.1.8 Indikator Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

(Menurut Kotler, 2016:150), indikator kepuasan adalah:

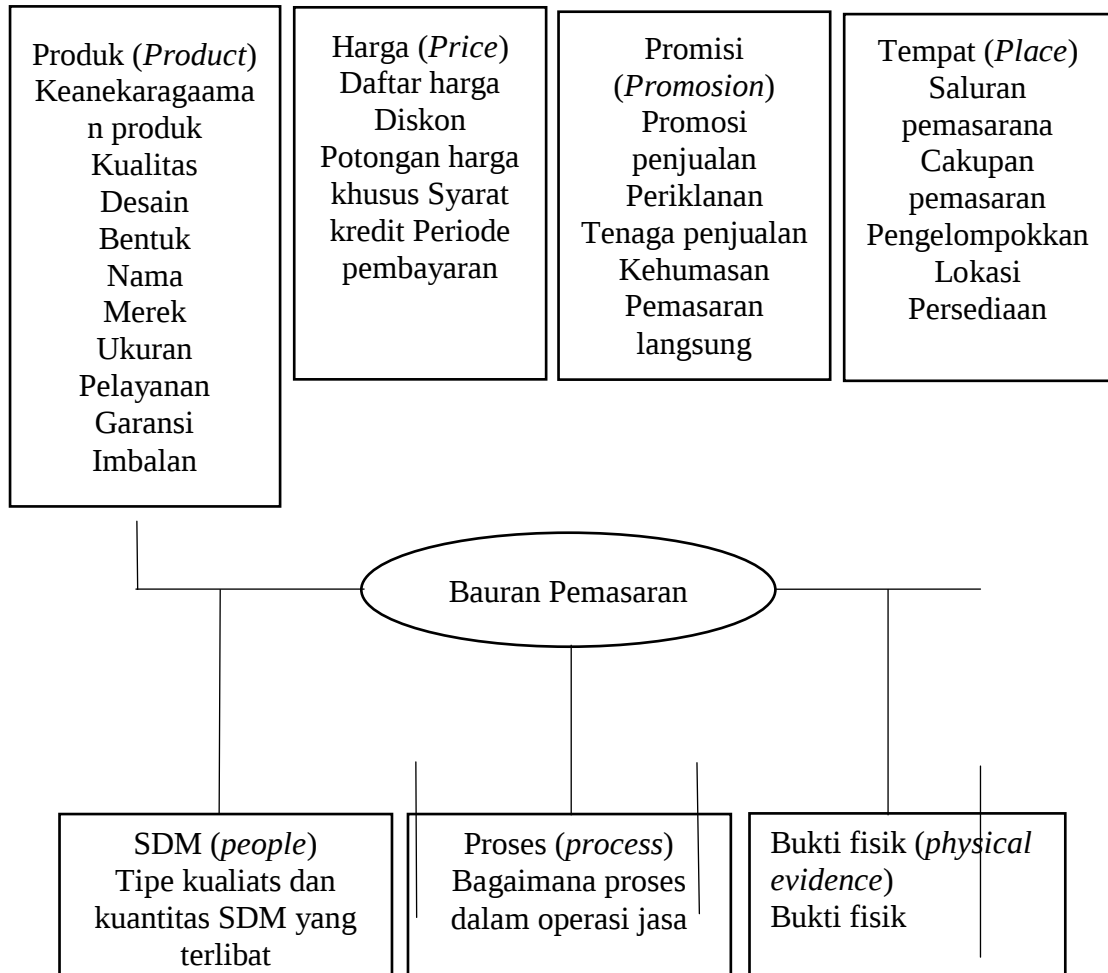
1. Loyalitas yang lebih lama
2. Membeli lebih produk perusahaan
3. Membicarakan yang baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk
4. Kurang perhatian kepada merek saing
5. Kurang sensitif terhadap harga
6. Berpotensi menjadi pelanggan
7. Ingin melakukan pembelian ulang

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau pelanggan yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), aktivitas-aktivitas pemasaran atau program pemasaran yang *terintegrasi* penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Ada tujuh

variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), SDM (*people*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Ketujuh variabel ini harus diintegrasikan sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mampu memuaskan.



Gambar 2.1

Bauran Pemasaran Sumber: Kotler (2012)

1) Produk

Menurut Tjiptono (2015:95) produk dan bauran produk adalah sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibersangkutan. Sementara bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit

produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli”. Sedangkan Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah konsumen tidak hanya membeli fisik barang akan tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:348) fungsi produk terdiri dari:

1. Produk inti (*core produk*) adalah barang atau jasa yang menjadi dasar kebutuhan atau dikonsumsi.
2. Produk actual adalah fasilitas pendukung produk inti meliputi merek, bentuk, tingkat mutu, rancangan dan kemasan.
3. Pelayanan tambahan adalah pelayanan yang diberikan sebelum dan setelah proses pembelian berlangsung.

Menurut Tjiptono (2015:109) secara garis besar Strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu:

1. Strategi positioning produk
2. Strategi repositioning produk
3. Strategi overlap produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk
6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi

Oleh karena itu pengembangan dan peningkatan kualitas produk penting untuk sistem produk yang berencana untuk meningkatkan nilai tambah dan mengurangi resiko kekecewaan hasil. Manajer harus memiliki pilihan untuk menyaring siklus hidup produk, memahami atribut produk pesaing dan mencari dorongan lain untuk peningkatan dan pengembangan produk.

Terdapat beberapa tolak ukur dalam mengukur kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2014 : 121) kualitas produk mempunyai indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

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

2) Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium dan sebagainya. Sementara dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:151)

Perusahaan dapat memilih strategi produk yang sesuai dengan tujuan, misi, lingkungan pemasaran, segmen, posiotoning dan bahkan

perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:477) menjelaskan strategi harga adalah:”Strategi harga bukan sekedar penetapan harga, namun juga struktur harga yang mencakup hal-hal yang berbeda pada lini

usahnya. Struktur penetapan harga ini berubah sepanjang waktu sesuai siklus kehidupan produk”.

Strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2015:170) terdiri dari:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk

Kemudian Tjiptono (2015: 270) juga menjelaskan ada 3 (tiga) sasaran dalam penetapan harga antara lain:

1. Tujuan yang berorientasi laba.
2. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga adalah sumber pendapatan sehingga harga dapat ditetapkan sebagai sasaran dalam maksimalisasi keuntungan dan target pengembalian atas investasi. Sementara sasaran penetapan harga yang berorientasi penjualan didasarkan pada pangsa pasar, unit penjualan dengan cara memaksimalkan penjualan.

Selain itu harga juga dapat berfungsi dalam meningkatkan citra produk. Perusahaan dapat membebaskan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra. Sementara itu harga yang

rendah dapat digunakan untuk membentuk citra bernilai tertentu. Di pasar di mana pembeli sangat sensitif terhadap harga, perusahaan perlu menyesuaikan harga produk yang semakin dinormalisasi dengan pesaing yang berbeda, terutama pelopor pasar. Kemudian, pada saat itu, tujuan lain, biaya juga

harus mungkin untuk mencegah bagian dari pesaing, mengikuti pengabdian klien, mendukung penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Harga menurut Mariana (2015) merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskursus yang penting bagi penjual. Indikator yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Mariana (2015) terdiri dari:

- 1) variasi
- 2) kompetitif
- 3) potongan harga

Indikator-indikator yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga menurut Swasta (2003:147) dalam Amrullah dan Sasi (2016) terdiri dari:

1. Kewajaran penetapan harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. betapapun berkualitasnya suatu produk, jika

konsumen tidak mengenalnya maka konsumen tidak pernah membelinya. Morissan (2007) dalam Resty (2013:1466) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sementara William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179): “Promosi ialah usaha yang dilakukan berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah ”Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan”.

Strategi komunikasi pemasaran atau promosi menurut Nugroho (2014:258) adalah: ”Promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam komunikasi

pemasaran adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan peribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi”.

Tjiptono (2015 : 222), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah:

1. Personal selling atau komunikasi langsung: pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Direct marketing atau penjualan personal: interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. 19
2. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3 Pelayanan

Fandy Tjiptono (2005: 23) jasa (service) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011: 150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Menurut Swasta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi di atas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Sedangkan menurut Kristiadi (1999: 27) kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: Pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang profesional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang diberikan. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang disebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaannya”. Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini

akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Siapa pelanggan anda.
2. Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapanpengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

2.1.3.1 Kualitas pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam loveloc, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a. Exelllent adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c. Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- d. Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f. Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. Delivery adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Perceived Service
Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Expected service

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahnya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang

dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori ”tujuan” yang di kembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima.

Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = \text{Expectation}$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = \text{Perception}$)

yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a. Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c. Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan. Peter (2003: 99) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas pelayanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi satu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas layanan yang diadopsi dari temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

- a. *Gronross perceived service quality model* yang dibuat oleh gronross. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*funksional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990: 55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.
- b. *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's (1990: 120) dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan produktivitas karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik, kualitas layanan eksternal yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.
- c. *Normann's Service Management Sistem*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (1992: 45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan. sistem manajemen

pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.

- d. European Foundation for Quality Management Model (EFQM model). Model ini dikembangkan oleh yayasan Eropa untuk manajemen mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model ini, dimana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dan mengelola sumber daya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi.
- e. *Service Performance Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Cranin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999: 99).
- f. *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Menurut Gaspersz (2003: 4) pengertian dasar dan kualitas menunjukan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari

kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performace*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, sepereti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Unsur Kualitas Layanan Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan prilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsivenss*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan

konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a. Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu aspek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang

mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

b. Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69)

c. Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

d. Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan

berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

e. Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan, dengan ukuran sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Kehandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveneess*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (Empaty) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Siti Nur Fauzyah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi” dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi.

Penelitian Yemmi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Plasa Telkom Roup Kabupaten Barru” dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Plasa Telkom Group Kabupaten Barru.

Penelitian Nur Afifah (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Syafa Sumenep” dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan hasil uji parsial menunjukkan nilai lebih besar dari nilai alfa, sedangkan harga dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana ditunjukkan dengan hasil uji parsial mendapat hasil dibawah nilai alfa.

Penelitian masnia Mahardi Yanuar (2017) dengan judul “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember” dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember.

Penelitian Jessica J. Lenzum (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu prabayar telkomsel tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada **Tabel 2.1**

2.1 Tabel
Penelitian Sebelumnya

NO	Judul/Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga Terhadap kepuasan konsumen pada butik amel pondok gede Kota bekasi. (Siti Nur Fauzyah, 2021)	Asosiatif Kuantitatif	- Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan hrga terhadap kepuasan konsumen - Menggunakan satu variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen - Menggunakan model analisis yang sama	- Lokasi dan objek penelitian yang berbeda sehingga menyebabkan berbedanya sampel penelitian

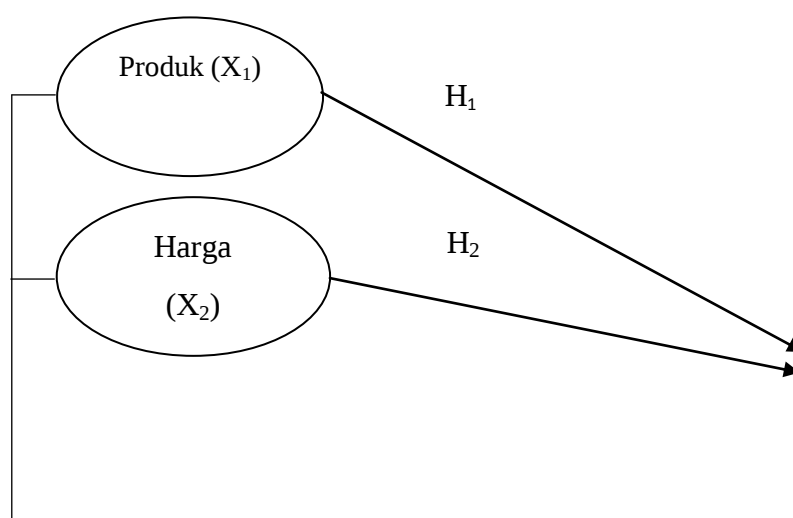
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Plasa Telkom Group Kabupaten Barru (Yemmi, 2021)	Asosiatif Kuantitatif	- Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan - Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan pelanggan	Lokasi dan objek penelitian yang berbeda sehingga menyebabkan berbedanya sampel penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Syafa Sumenep (Nur Afifah, 2019)	Asosiatif Kuantitatif	- Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan, dan harga - Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan pelanggan	- Lokasi dan objek penelitian yang berbeda sehingga menyebabkan berbedanya sampel penelitian
No	Judul/Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan
4.	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember (Masnia Mahardi Yanuar, 2017)	Asosiatif Kuantitatif	- Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan - Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan pelanggan	Lokasi dan objek penelitian yang berbeda sehingga menyebabkan berbedanya sampel

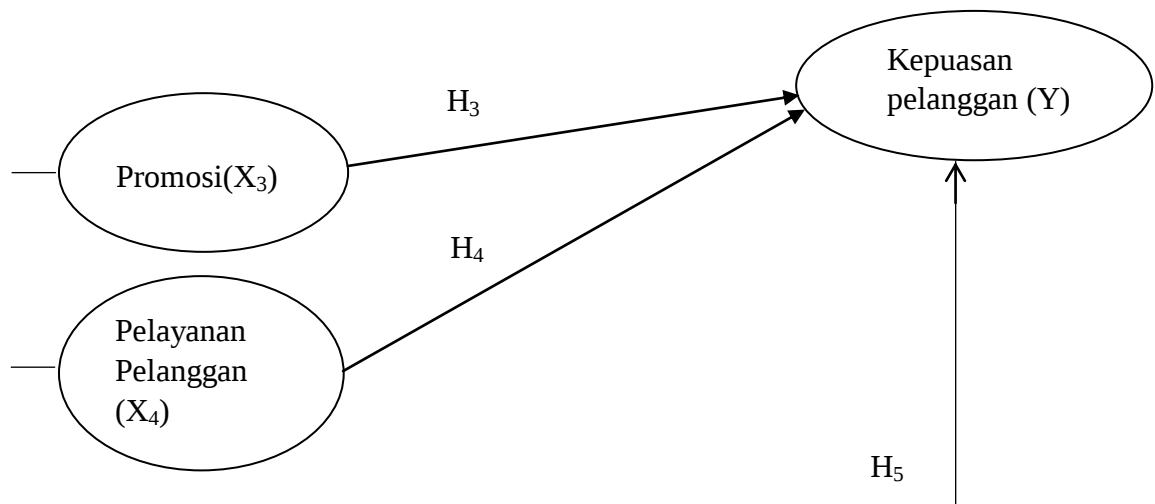
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Jessica J. Lenzun, 2014)	Asosiatif Kuantitatif	- Menggunakan variabel yang sama yaitu produk, harga, dan promosi - Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan pelanggan	- Lokasi dan objek penelitian yang berbeda sehingga menyebabkan berbedanya sampel Penelitian
----	--	-----------------------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jdi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

2.2 Gambar
Kerangka Pemikiran





Sumber: Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (Siti Nur Fauzyah 2021, Yemmi 2021, Nur Afifah 2019, Nur Afifah 2019, Jessica J. Lenzun 2014) dan dikembangkan oleh peneliti (2021)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis

penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di kota Banda Aceh.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di kota Banda Aceh.
- H₃: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di kota Banda Aceh.
- H₄: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di kota Banda Aceh.

H₅: Produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, selanjutnya jenis penelitian ini adalah kausalitasi karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variable yang diteliti. Menurut Sukardi (2004:166) Kausalitasi atau penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa bauran strategi pemasaran.
2. Variabel terikat berupa kepuasan pelanggan.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Satu Tahap (*One Shot Study*). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan frekuensi

tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantoro dan Supomo (2011:94). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu Bulan Januari 2022 sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis merupakan elemen yang mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan dan analisis data (Indriantoro dan Supomo, 2011:94). Unit analisis penelitian ini berfokus individu pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tahun 2021 mencapai 1155 pelanggan (PT. Telkom Wilayah Banda Aceh, 2021). Sementara Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 93 pelanggan.

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

$$n = \frac{1155}{1+1155(0,01)}$$

$$n = \frac{1155}{1+11,55}$$

$$n = \frac{1155}{12,55}$$

$$n = 98,55$$

$$n = 99$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convinance* (kenyamanan), di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2009).

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner. Menurut Indriantoro dan Supomo (2011:146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama (tidak melalui media perantara). Pengumpulan data kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*) menurut Indriantoro & Supomo (2011 :154) yaitu penggunaan teknik pengisian jawaban yang disampaikan dan dikumpulkan langsung dari responden. Kuesioner diberikan keresponden dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan tema sentral penilaian ini. Selanjutnya kuesioner diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingan model skala Likert. Skala Likert (Indriantoro dan Supomo, 2011 :104) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Susunan Skala Interval

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Indriantoro dan Supomo, (2011 :104)

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variable, 4 variabel bebas yaitu bauran strategi pemasaran yang terdiri dari produk (X_1) harga (X_2) promosi (X_3) layanan pelanggan (X_4) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat **Tabel 3.2**

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Kepuasan pelanggan (Y)	Respons (emosional atau kognitif); menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan lainnya) yang terjadi setelah konsumsi (Tjiptono dan Gregorius 2013).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiadaan merekomendasi		Interval	A1 A2 A3

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Independen Variabel						
1	Produk (X_1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:95)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Pelayanan 7. Estetika		Interval	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7
2	Harga (X_2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang	1. Kewajaran penetapan harga	1–5	Interval	C1

		dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:151)	2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga			C2 C3 C4
3	Promosi (X ₃)	Produk adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk/mengingatinkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan Tjiptono (2015:219).	1. Periklanan; 2. Promosi penjualan; 3. Publisitas 4. Penjualan langsung.	1–5	Interval	D1 D2 D3 D4
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
4	Pelayanan pelanggan (X ₄)	Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan, (Payne dalam Wijyaningratri dan Budiyanto (2016)	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	1–5	Interval	E1 E2 E3 E4 E5

3.5 Teknik Analisis Data

Peralatan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi yaitu suatu bentuk peralatan analisis yang dirumuskan dalam bentuk persamaan

matematis yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Rancangan analisis regresi menurut Sudarmanto (2011:59) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan pelanggan
a	=	Nilai Intercept (Konstanta)
b ₁ ...b ₄	=	Koefisien Regresi
x ₁	=	Strategi produk
x ₂	=	Strategi harga
x ₃	=	Strategi promosi
x ₄	=	Layanan pelanggan
ε	=	Standard error

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validasi merupakan tindakan yang menunjukkan derajat realitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid dengan asumsi dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan informasi yang sebenarnya dari faktor-faktor yang dimaksud. Pengujian keabsahan informasi dalam tinjauan ini dilakukan secara sungguh-sungguh dengan memanfaatkan uji Validasi Korelasi Product-Moment Pearson dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat kepentingan di bawah 5%. Sementara itu, dengan asumsi itu dilakukan secara fisik maka harga hubungan yang diizinkan harus dikontraskan dan harga darurat koneksi Product Moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa hal-hal penyelidikan memiliki hubungan di atas 5% atau dalam bahasa faktual ada konsistensi batin, yang menyiratkan bahwa benda-benda penyelidikan dapat

mengukur sudut yang sama. Ini menyiratkan bahwa setiap datum yang ditampilkan adalah substansial.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas internal, dengan cara menganalisis data dari satu kali pengetesan saja. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Metode reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Alat ukur yang bagus harus:

1. Dapat diandalkan
2. Hasil pengukurannya bisa diramalkan
3. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpa* adalah sebesar 0,60.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak

dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya hubungan yang tinggi antara faktor-faktor bebas dalam banyak model regresi linier berganda. Jika ada hubungan yang tinggi antara faktor-faktor bebas, hubungan antara faktor-faktor bebas dan variabel terikat akan terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terjadi ketidakseimbangan perubahan mulai dari satu persepsi yang tersisa kemudian ke persepsi berikutnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model dimana terdapat terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) masing-masing tingkat keyakinan (*convidend interval*) 95%.

3.8.1 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara parsial atau individu pengaruh variabel strategi pemasaran (X_1) terhadap kinerja (Y) pengaruh dan variabel inovasi produk (X_2) terhadap kinerja (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$,
maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} : Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

Ha3: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

Ho4: Layanan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

Ha4: Layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

Ho5: Produk, harga, promosi dan layanan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

Ha5: Produk, harga, promosi dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaksi (*Usee TV Cabel, IP TV*). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatka tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015 IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembangan teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang diwilayahnya tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (“TIMES”) dikawasan regional.

- Misi

Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan yang kompetitif, menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/212 pada tanggal 30 Mei 2012.

Corporate cultur : *the new telkom way*

Basic belief : *always the best*

Core values : *solid, speed, smart*

Key behaviors : *imagine, focus, action*

4.1.3 Inisiatif Strategis

1. Pusat keunggulan
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio
3. Percepatan implementasi *broadband* melalui layanan konvergen
4. Pengelolaan *portofolio* nirkabel
5. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 99 rumah tangga yang terpilih langsung di sejumlah Desa di 9 (Sembilan) Kecamatan di Kota Banda Aceh. Responden yang terpilih memiliki tingkatan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang berbeda. Karakteristik responden dapat dijelaskan pada table 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Karakteristik Responden/ Pelanggan Produk
IndiHome di Kota Banda Aceh

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur	21-30 tahun	49	50
	31-40 tahun	15	15.3
	41-50 tahun	33	32.7
	>50 Tahun	2	2
	Total	99	100.0
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49.5
	Perempuan	50	50.5
	Total	99	100.0
Pendidikan	SLTA	18	18.2
	DIII	16	16.2
	S1	60	60.6
	Pascasarjana	5	5
	Total	99	100.0
Status perkawinan	Menikah	37	37.8
	Belum menikah	52	52.1
	Pernah menikah	10	10.1
	Total	99	100.0
Pekerjaan	Pegawai Negeri	23	23.2
	Wiraswasta	7	7
	ABRI	5	5
	Karyawan Swasta	30	30,3
	POLRI	3	3.2
	Pelajar/Mahasiswa	31	31.3
	Total	99	100.0
Pendapatan	Rp. 1 Juta – 3 Juta	44	44.7
	Rp. 3,1 Juta – 5 Juta	48	47.9
	Rp. >5 Juta	7	7.4
	Total	99	100.0

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh usia 21-30 tahun atau masing-masing 49 orang atau 50%, selanjutnya berusia 31-40 tahun masing-masing berjumlah 15 orang atau masing-masing 15,3%, selanjutnya di atas 50 tahun

berjumlah 2 orang atau 2%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 49 orang atau 49,5% dan perempuan yang berjumlah 50 orang atau 50,5%.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu SLTA yang berjumlah 18 orang atau 18,2%, selanjutnya DIII yang berjumlah 16 orang atau 16,2%, selanjutnya S1 yang berjumlah 60 orang atau 60,6%, sisanya Pascasarjana yang hanya berjumlah 5 orang atau 5%. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan didominasi oleh status perkawinan menikah berjumlah 37 orang atau 37,8% selanjutnya belum menikah 52 orang atau 52,1% selanjutnya pernah menikah 10 orang atau 10,1%.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai negeri yang berjumlah 23 orang atau 23,2%, selanjutnya Wiraswasta yang berjumlah 7 orang atau 7%, selanjutnya ABRI yang berjumlah 5 orang atau 5 %, selanjutnya Karyawan Swasta yang berjumlah 30 orang atau 30,3%, dan POLRI yang hanya berjumlah 3 orang atau 3,2%, dan yang terakhir Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 31 orang atau 31,3%.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu penghasilan Rp. 1 Juta -3 Juta masing-masing berjumlah 44 atau 41,4% Selanjutnya penghasilan Rp.56,9 juta masing-masing berjumlah 48 atau 44,7%, Selanjutnya penghasilan Rp. 3,1 Juta -5 Juta masing-masing berjumlah 48 orang atau 47,9%, selanjutnya di atas Rp. 5 Juta berjumlah 7 atau 7,4%.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.2 Gambaran Kepuasan Pelanggan Produk IndiHome di Kota Banda Aceh

No	Kepuasan Pelanggan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas setelah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan dari produk IndiHome	2	2,0	6	6,1	18	18,2	60	60,6	13	13,1	3,76
2	Saya selalu berkeinginan menggunakan produk IndiHome	4	4,0	6	6,1	20	20,2	58	58,6	11	11,1	3,66
3	Saya bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi produk Indihome kepada orang lain	3	3,0	6	6,1	20	20,2	60	60,6	10	10,1	3,68
	Rerata	3,70										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan pernyataan Tabel 4.2 gambaran kepuasan pelanggan diatas dapat dilihat dari indikator pertama yaitu terpenuhinya keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan oleh produk IndiHome dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua adalah selalu berkeinginan menggunakan produk IndiHome dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi produk Indihome kepada orang lain dengan nilai rata-rata 3,68 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan yaitu 3,70.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.3 Gambaran Produk IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh

No	Produk	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Produk IndiHome sudah memberikan kinerja yang baik	5	5,1	5	5,1	19	19,2	63	63,6	7	7,1	3,62
2	IndiHome didukung oleh pilihan fitur produk yang menarik	3	3,0	5	5,1	17	17,2	65	65,7	9	9,1	3,72
3	IndiHome memiliki beberapa pilihan sesuai kebutuhan konsumen	2	2,0	7	7,1	10	10,1	71	71,7	9	9,1	3,78
4	Produk IndiHome ketahanannya cukup bagus	3	3,0	6	6,1	21	21,2	56	56,6	13	13,1	3,70
5	Kualitas jaringan IndiHome dapat diandalkan	4	4,0	5	5,1	27	27,3	55	55,6	8	8,1	3,58
6	IndiHome mampu memberikan pelayanan yang diinginkan	3	3,0	6	6,1	27	27,3	54	54,5	9	9,1	3,60
7	Menurut saya IndiHome memiliki daya tarik produk	3	3,0	4	4,0	13	13,1	70	70,7	9	9,1	3,78
	Rerata	3,682										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan pernyataan Tabel 4.3 gambaran produk dilihat dari indikator pertama yaitu Produk IndiHome sudah memberikan kinerja yang baik menurut responden dengan nilai jawaban rata-rata 3,62 artinya responden menjawab setuju. Indikator kedua adalah IndiHome didukung oleh pilihan fitur produk yang menarik dengan IndiHome didukung oleh pilihan fitur produk yang menarik dengan nilai jawaban rata-rata 3,72 artinya responden menjawab setuju. Indikator ketiga adalah IndiHome memiliki beberapa pilihan sesuai kebutuhan konsumen dengan nilai jawaban rata-rata 3,78 artinya responden menjawab setuju.

Indikator keempat adalah produk IndiHome ketahanannya cukup bagus dengan nilai jawaban rata-rata 3,70 artinya responden menjawab setuju. Indikator kelima adalah kualitas jaringan IndiHome dapat diandalkan dengan nilai jawaban

rata-rata 3,58 artinya responden menjawab setuju. Indikator keenam adalah IndiHome mampu memberikan pelayanan yang diinginkan dengan nilai jawaban rata-rata 3,60 artinya responden menjawab setuju. Indikator ketujuh adalah produk IndiHome memiliki daya tarik produk. Produk IndiHome memiliki daya tarik cukup bagus dengan nilai jawaban rata-rata 3,78 artinya responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rata-rata variabel kualitas produk yaitu 3,682.

4.3.3 Variabel Harga

Tabel 4.4 Gambaran Harga Produk IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh

No	Harga	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Harga IndiHome kompetitif sesuai dengan harga pasar	10	10,1	4	4,0	30	30,3	55	55,6	0	0,0	3,31
2	Harga IndiHome yang ditawarkan PT. Telkom terjangkau	5	5,1	7	7,1	23	23,2	57	57,6	7	7,1	3,54
3	Harga IndiHome yang ditetapkan PT. Telkom sesuai dengan standar kualitas	4	4,0	5	5,1	22	22,2	60	60,6	8	8,1	3,63
4	Harga indihome mampu bersaing dengan provider layanan internet lainnya	2	2,0	6	6,1	21	21,2	59	59,6	11	11,1	3,71
	Rerata	3,547										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan pernyataan Tabel 4.4 gambaran Harga dilihat dari indikator pertama yaitu iklan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan dengan nilai jawaban rata-rata 3.31 artinya responden menjawab setuju. Indikator kedua adalah promosi penjualan IndiHome didukung oleh adanya potongan harga dan undian berhadiah dengan nilai jawaban rata-rata 3,54 artinya responden menjawab setuju. Indikator ketiga adalah publikasi selalu dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome dengan nilai

jawaban rata-rata 3,63 artinya responden menjawab setuju. Indikator keempat adalah Harga IndiHome mampu bersaing dengan provider layanan intranet lainnya dengan nilai jawaban rata-rata 3,71 artinya responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rata-rata variabel harga yaitu 3,547.

4.3.4 Variabel Promosi

Tabel 4.5 Gambaran Promosi Produk IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh

No	Promosi	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Rata-rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Iklan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan	4	4,0	4	4,0	23	23,2	62	62,6	6	6,1	3,62
2	Promosi penjualan IndiHome di dukung oleh adanya potongan harga dan undian berhadiah	5	5,1	4	4,0	25	25,3	55	55,6	10	10,1	3,61
3	Publikasi selalu dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome	4	4,0	4	4,0	27	27,3	56	56,6	8	8,1	3,60
4	Penjualan langsung IndiHome cukup menarik	4	4,0	2	2,0	22	22,2	63	63,6	8	8,1	3,69
	Rerata	3,630										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan pernyataan Tabel 4.5 gambaran Promosi dilihat dari indikator pertama yaitu Iklan layanan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan dengan nilai jawaban rata-rata 3.62 artinya responden menjawab setuju. Indikator kedua adalah Promosi penjualan IndiHome IndiHome didukung oleh adanya potongan harga dan undian berhadiah dengan nilai jawaban rata-rata 3.61 artinya responden menjawab setuju. Indikator ketiga adalah publikasi selalu dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome dengan nilai jawaban rata-rata 3.60 artinya responden menjawab setuju. Indikator keempat adalah penjualan IndiHome cukup menarik dengan nilai jawaban rata-rata 3.69

artinya responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rata-rata variabel promosi yaitu 3,630.

4.3.5 Variabel Layanan Pelanggan

Tabel 4.6 Gambaran Layanan Pelanggan pada Produk IndiHome Menurut Pelanggan di Kota Banda Aceh

No	Pelayanan	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Ratarata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Layanan IndiHome dapat digunakan dalam berbagai kondisi tanpa adanya gangguan	5	5,1	4	4,1	27	27,3	57	57,6	6	6,1	3,55
2	Menu pilihan layanan IndiHome jelas, cepat, dan mudah diaplikasikan	4	4,0	1	1,0	17	17,2	69	69,7	8	8,1	3,76
3	Pelayanan IndiHome sangat cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan	3	3,0	2	2,0	25	25,3	60	60,6	9	9,1	3,70
4	Tenaga teknis dapat merespon pelanggan dengan baik disaat adanya gangguan	4	4,0	3	3,0	19	19,2	61	61,6	12	12,1	3,74
5	Tenaga teknis cepat tanggap saat mendapatkan keluhan dari pelanggan	3	3,0	2	2,0	22	22,2	59	69,6	13	13,1	3,77
	Rerata	3,704										

Sumber : Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan pernyataan Tabel 4.6 gambaran Layanan Pelanggan dilihat dari indikator pertama yaitu layanan IndiHome dapat digunakan dalam berbagai kondisi tanpa adanya gangguan dengan nilai jawaban rata-rata 3.55 artinya responden menjawab setuju. Indikator kedua adalah menu pilihan layanan IndiHome jelas, cepat dan mudah dipublikasi dengan nilai jawaban rata-rata 3,76 artinya responden menjawab setuju. Indikator ketiga adalah Pelayanan IndiHome cepat tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan dengan nilai jawaban rata-rata 3.70 artinya responden menjawab setuju. Indikator kelima adalah tenaga teknis cepat tanggap saat mendapatkan keluhan dari pelanggan dengan nilai jawaban rata-rata

3.77 artinya responden menjawab setuju. Dapat disimpulkan nilai rata-rata variabel layanan pelanggan yaitu 3,704.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala-gejala yang sebenarnya yang ingin diukur mengenai produk, harga, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya setiap pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah responden sebanyak 99 responden, maka besarnya df dapat dihitung $99 - 2 = 97$. Dengan $df = 99$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r table = 0,1975 (dengan melihat r table pada $df = 97$ dengan uji dua arah). Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 99	Keterangan
-----------------	--------------------	-------------------------	------------

A1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,634	0,197	Valid
A2		0,771	0,197	Valid
A3		0,706	0,197	Valid
B1	Produk (X ₁)	0,830	0,197	Valid
B2		0,762	0,197	Valid
B3		0,783	0,197	Valid
B4		0,849	0,197	Valid
B5		0,835	0,197	Valid
B6		0,809	0,197	Valid
B7		0,766	0,197	Valid
C1	Harga (X ₂)	0,382	0,197	Valid
C2		0,720	0,197	Valid
C3		0,727	0,197	Valid
C4		0,708	0,197	Valid
D1	Promosi (X ₃)	0,698	0,197	Valid
D2		0,832	0,197	Valid
D3		0,874	0,197	Valid
D4		0,811	0,197	Valid
E1	Pelayanan Pelanggan (X ₄)	0,682	0,197	Valid
E2		0,826	0,197	Valid
E3		0,872	0,197	Valid
E4		0,815	0,197	Valid
E5		0,825	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan atau instrumen pada variabel Kepuasan Pelanggan terbukti valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai 0,197. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan atau instrumen pada variabel Produk terbukti valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai 0,1975. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan atau instrumen pada variabel Harga terbukti valid karena masing – masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai 0,1975. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan atau instrumen pada variabel Promosi terbukti valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r

tabel yang bernilai 0,1975. Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan atau instrumen pada variabel Layanan Pelanggan terbukti valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r Tabel yang bernilai 0,1975.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang melibatkan sekelompok item pertanyaan tentang variabel penelitian yang harus di uji kestabilan dan konsistensinya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan standar alfa minimal 0,60. Kuesioner dapat dinyatakan dapat dipercaya jika memenuhi aspek konsistensi dengan nilai $\alpha > 0,60$. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.8

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kepuasan pelanggan (Y)	3	0,839	Handal
2	Produk (X_1)	7	0,941	Handal
3	Harga (X_2)	4	0,806	Handal
4	Promosi (X_3)	4	0,913	Handal
5	Pelayanan pelanggan (X_4)	5	0,923	Handal

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,839 > 0,60$. Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel Produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,941 > 0,60$. Berdasarkan Tabel

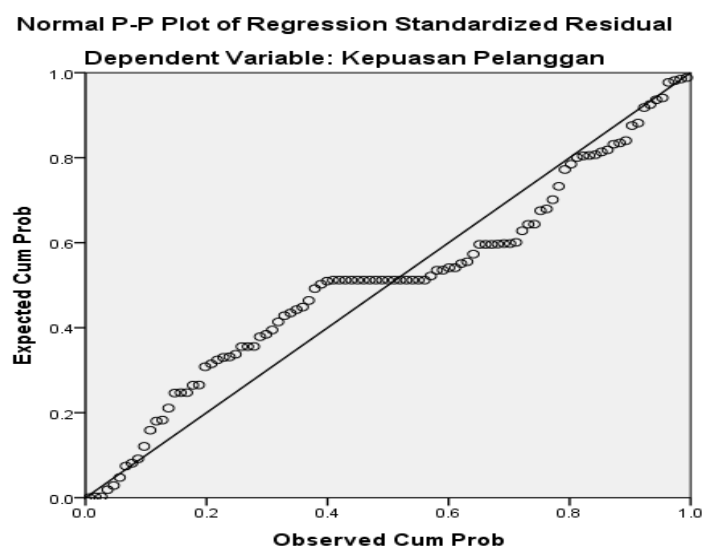
4.8 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel Harga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,806 > 0,60$. Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel Promosi dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,913 > 0,60$. Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan atau instrumen variabel Pelayanan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,923 > 0,60$.

4.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputaran garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas trlihat titik-

titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel independen.

4.4.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji multikolineritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	keterangan
Produk (X_1)	0,260	3,850	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	0,235	4,262	Non Multikolinearitas
Promosi (X_3)	0,223	4,479	Non Multikolinearitas
Layanan pelanggan (X_4)	0,198	5,051	Non Multikolinearitas

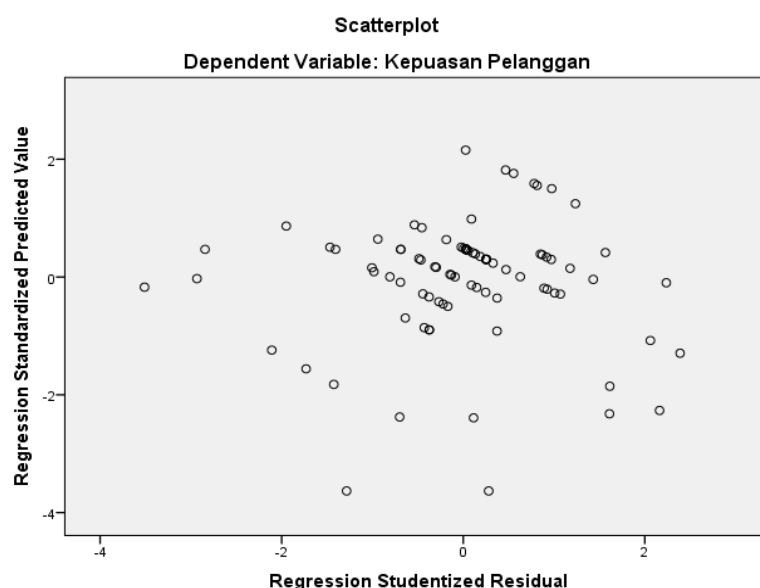
Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai toleransi yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Pengujian Hipotesis

4.5.1.1 Analisis Model Regresi

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan interval dari 4 (empat) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan layanan pelanggan (X_4) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian

Nama Variabel	B	Std. Error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
(Constant)	2,203	0,782	2,817	0,197	0,006
Produk (X1)	0,306	0,055	5,570	0,197	0,000
Harga (X2)	0,034	0,103	0,332	0,197	0,740
Promosi (X3)	0,217	0,099	2,199	0,197	0,030
Layanan Pelanggan (X4)	-0,141	0,088	-1,598	0,197	0,113

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,203 + 0,306X_1 + 0,034X_2 + 0,217X_3 - 0,141 X_4$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan X_3 : Promosi
 X_1 : Produk X_4 : Layanan Pelanggan
 X_2 : Harga

Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui hasil peneltian sebagai berikut:

I. koefisiensi regresi (β)

1. Nilai konstanta sebesar 2,203 artinya jika variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan pelayanan bernilai 0 (nol), maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 2,203.
2. Koefisien regresi Produk (X_1) sebesar 0,306 dan bernilai positif, artinya jika variabel Produk semakin naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,306
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,034 dan bernilai negatif, artinya jika variabel Harga semakin menurun satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 0,034
4. Koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,217 dan bernilai positif, artinya jika variabel Promosi semakin naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,217.
5. Koefisien regresi Pelayanan (X_4) sebesar $-0,141$ dan bernilai negatif, artinya jika variabel Pelayanan semakin turun satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar $-0,141$.

4.5.1.2 Uji Korelasi (R)

Pengaruh linier antara produk, promosi, harga, dan layanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinansi. Koefisien korelasi ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya.

Tabel 4.11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,612	1,40196

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas maka diperoleh koefisiensi (R) sebesar 0,792, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 79,2% artinya Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Layanan Pelanggan (X_4) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

II. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Sementara itu koefisiensi determinasi *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan pelayanan) mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis

4.5.2.1 Uji t (Partial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t didalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t table, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12

Model Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,203	,782		2,817	,006
Produk	,306	,055	,688	5,570	,000
Harga	,034	,103	,043	,332	,740
Promosi	,217	,099	,293	2,199	,030
Pelayanan	-,141	,088	-,226	-1,598	,113

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel Produk

Nilai t hitung sebesar 5,570 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $5,570 > t$ tabel yaitu 1,985 dan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima, maka Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Harga

Nilai t hitung sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi 0,740, maka nilai t hitung $0,332 < t$ tabel yaitu 1,985 dan nilai sig $0,740 > 0,05$, yang berarti hipotesis ditolak, maka Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel Promosi

Nilai t hitung sebesar 2,199 dengan nilai signifikansi 0,030, maka nilai t hitung $2,199 > t$ tabel yaitu 1,985 dan nilai sig $0,030 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima, maka Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel Pelayanan

Nilai t hitung sebesar -1,598 dengan nilai signifikansi 0,113, maka nilai t hitung $-1,598 < t$ tabel yaitu 1,985 dan nilai sig $0,113 > 0,05$, yang berarti hipotesis ditolak, maka Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.2.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji F dalam

penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan membandingkan F hitung dengan F tabel ,yang ditentukan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Model Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	311,789	4	77,947	39,658	,000 ^b
Residual	184,756	94	1,965		
Total	496,545	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji F didapat nilai f hitung sebesar 39,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f hitung $> f$ tabel ($39,658 > 0,197$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, artinya Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk IndiHome di kota Banda Aceh.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Hal ini disebabkan untuk menemukan kepuasan pelanggan pembeli terlebih dahulu mencari informasi tentang kualitas produk yaitu dari performa produk, daya tahan produk, pilihan kelengkapan produk, produk yang memuaskan dan daya tarik produk.

Kemudian harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen seperti harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat produk. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan dan promosi yang dilakukan perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh. Maka dalam hal ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen IndiHome agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome yang berarti semakin baik produk maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome yang berarti semakin menurun harga indiHome maka akan semakin menurun juga kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome yang berarti semakin baik kualitas informasi promosi maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
4. Pelayanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome yang berarti semakin menurun pelayanan yang diberikan maka akan semakin menurun kepuasan Pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.
5. Produk, Harga, Promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome yang berarti semakin baik produk, harga, promosi dan pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Banda Aceh.

4.6 Saran

1. Disarankan kepada pihak PT. Telkom Witel Banda Aceh mempertahankan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang ditawarkan oleh produk IndiHome. Hanya saja PT. Telkom harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan karena tidak sedikit dari responden yang menyatakan kurang setuju dengan kualitas pelayanan yang baik.
2. Disarankan kepada pihak PT. Telkom Witel Banda Aceh mempertahankan kualitas produk tetapi juga terus meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Terutama untuk dapat terus berinovasi agar bisa menciptakan fitur-fitur produk yang lebih menarik lagi bagi pelanggan. Serta menawarkan lebih banyak manfaat lain dari produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dan diharapkan PT. Telkom dapat lebih meningkatkan ketahanan untuk produk Indihome serta lebih meningkatkan lagi kualitas jaringan agar kenyamanan pelanggan terpenuhi.
3. Disarankan kepada pihak PT. Telkom Witel Banda Aceh mempertahankan harga tetapi juga mampu menjaga agar harga terus terjangkau, sehingga dapat menjaga dan bahkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Indihome. Pihak PT. Telkom sebaiknya menawarkan harga yang bisa lebih bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.
4. Disarankan kepada pihak PT. Telkom Witel Banda Aceh mempertahankan penjualan langsung produk IndiHome juga meningkatkan menjaga kesesuaian produk di dalam promosi sehingga ekspektasi konsumen tetap terpenuhi.

5. Disarankan kepada pihak PT. Telkom Witel Banda Aceh sebaiknya tenaga teknikal lebih merespon pelanggan disaat adanya gangguan supaya konsumen lebih merasa puas dari kualitas layanan yang di berikan.
6. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P, dan Kettler, K.L. (2012). “*Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*”. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan Jhon Wirtz (2011). “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta :Erlangga.
- Tse dan Wilton (1998). *Kepuasan Pelanggan, Jilid 2*”. Edisi Ketiga, Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. (2007). Service, “*Quality Satisfaction*”. Andi Offset. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono Fandy (2015) *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Andi.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tamrin. 2013. “*Manajemen Pemasaran*”. Cet.II. Jakarta: PT. Raja Grafind Persada.
- Kotler, P. Dan Amstrong, G. (2012), “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L (2012), “*Manajemen Pemasaran*” Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat (2013) “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono Fandy (2015) “*Pemasaran Jasa*”, Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014), “*Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*”, Andi Offset, Yogyakarta.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, (2012) “*Dasar-Dasar Pemasaran*” Jilid I, Mprehalindo.
- Agustin, Sasi, (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5 No 7.

- Lupiyoudi, R. (2014) "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler, (2012) "*Dasar-Dasar Pemasaran*" Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benamin Molen. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alma, Buchari, (2013) "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, (2000) "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*", Jakarta: Prenhalindo.
- Dadang, (2010). "*Supervisin Profesional*". Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2009). "*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*". Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul. (2009) "*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan*. Jurnal Logos Vol.6, No. 2 Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Satrianegara, M. Fais dan Siti Saleha. (2009). Buku "*Ajar Organesai dan Manajemen Pelayanan Kesehatan Serta Kebidanan*". Jakarta : Salemba Medika.
- Wowor, M.ddk (2013). "*Hubungan Pengetahuan dan Sikap dengan Pemberian asi eksklusif pada ibu menyusui dipuskesmas Bahu Kota Manado*. Ejurnal, vol.1, no 1.
- Sukardi, (2004), "*Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*". Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantono, Nur dan Bambang Supomo. (2011), "*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*", Edisi Pertama BPFEY, Yogyakarta.
- Intijanto, (2009). "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*". PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

KUESIONER

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME DI KOTA

BANDA ACEH

Nama saya Ayu Farah Ziba, mahasiswa pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada Fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pernyataan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari.

1. Berilah tanda [✓] pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara-saudari.
2. Mohon Anda hanya memberikan satu tanda [✓] pada setiap kolom pernyataan.

Setiap pernyataan diwakili oleh penilain persepsi anda yang diterangkan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

KS = Kurang Setuju

A. Karakteristik Responden

Umur	☐ 21 - 30 tahun
	☐ 31 - 40 tahun
	☐ 41 - 50 tahun
	☐ >50 tahun
Jenis Kelamin	☐ Laki-laki
	☐ Perempuan
Pendidikan	☐ SLTA
	☐ D III
	☐ S I
	☐ Pascasarjana
Status Perkawinan	☐ Menikah
	☐ Belum Menikah
	☐ Pernah Menikah
Pekerjaan	☐ Pegawai Negri
	☐ Wiraswasta
	☐ Abri
	☐ Karyawan Swasta
	☐ Polri
	☐ Pelajar/Mahasiswa
Pendapatan	☐ 1 Juta – 3 Juta
	☐ 3,1 Juta – 5 Juta
	☐ > 5 Juta

B. Pernyataan Variabel

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas setelah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan dari produk IndiHome					
2.	Saya selalu berkeinginan menggunakan produk IndiHome					

3.	Saya bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi produk Indihome kepada orang lain dibutuhkan					
----	---	--	--	--	--	--

Produk		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk IndiHome sudah memberikan kinerja yang baik					
2.	IndiHome didukung oleh pilihan fitur produk yang menarik					
3.	IndiHome memiliki beberapa pilihan sesuai kebutuhan konsumen					
4.	Produk IndiHome ketahanannya cukup bagus					
5.	Kualitas jaringan IndiHome dapat diandalkan					
6.	IndiHome mampu memberikan pelayanan yang diinginkan					
7.	Menurut saya IndiHome memiliki daya tarik produk					

Harga		STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga IndiHome kompetitif sesuai dengan harga pasar					
2.	Harga IndiHome yang ditawarkan PT. Telkom terjangkau					
3.	Harga IndiHome yang ditetapkan PT. Telkom sesuai dengan standar kualitas					
4.	Harga indihome mampu bersaing dengan provider layanan internet lainnya					

Promosi		STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan					
2.	Promosi penjualan IndiHome di dukung oleh adanya potongan harga dan undian berhadiah					
3.	Publikasi selalu dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome					
4.	Penjualan langsung IndiHome cukup menarik					

Layanan Pelanggan		STS	TS	KS	S	SS
1.	Layanan IndiHome dapat digunakan dalam berbagai kondisi tanpa adanya gangguan					
2.	Menu pilihan layanan IndiHome jelas, cepat, dan mudah diaplikasikan					
3.	Pelayanan IndiHome sangat cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan					
4.	Tenaga teknis dapat merespon pelanggan dengan baik saat adanya gangguan					
5.	Tenaga teknis cepat tanggap saat mendapatkan keluhan dari pelanggan					

Lampiran 2 Tabulasi Angket

No	U	JK	PD	SP	PK	PP	Kepuasan pelanggan			Produk							Harga				Promosi				Layanan Pelanggan				
							A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	E4	E5
1	1	1	3	2	6	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	2	6	1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4
3	1	2	1	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	3	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
5	1	2	4	2	6	1	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	4
6	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	1	2	3	2	6	1	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3
8	1	1	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	1	1	1	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	1	1	1	2	6	1	3	1	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
11	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
12	1	2	3	2	6	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
13	1	1	3	2	6	1	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
14	1	1	1	2	6	1	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	2	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
16	4	2	3	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	2	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
18	1	2	1	2	6	1	3	2	1	1	4	4	3	1	3	3	2	2	4	5	2	1	2	4	1	4	4	4	5
19	1	1	3	2	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3
20	1	2	3	2	6	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	2	3	2	6	1	2	4	4	1	2	2	2	3	2	4	3	1	2	3	2	2	3	4	2	4	3	2	3
22	1	2	3	2	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
23	1	2	1	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	1	1	1	2	6	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	2	1	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
26	1	1	3	2	6	1	4	4	4	3	2	2	3	3	2	4	3	4	1	2	1	4	4	4	1	1	3	4	5
27	1	1	2	2	6	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	1	2	2	2	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
29	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	1	2	3	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
31	1	2	3	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	1	2	3	2	6	1	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	2	3	2	6	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
34	1	1	1	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
35	1	1	3	2	6	1	2	1	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3
36	1	2	3	2	6	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3
37	1	1	3	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	1	3	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	3	4	2	1	2
40	1	2	3	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	1	2	3	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
42	1	1	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

43	1	2	3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
44	1	2	3	1	6	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	1	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	1	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	3	1	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	3	2	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	
49	3	2	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	2	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	3	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	2	1	3	1	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
54	2	2	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	3	2	2	2	6	1	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	
56	1	1	2	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
57	2	1	2	1	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
58	1	2	3	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	2	2	3	2	6	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	2	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	1	2	3	2	6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	1	2	4	2	6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
63	2	1	1	1	5	2	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
64	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	3	1	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	
66	3	1	3	2	5	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	
67	3	1	3	2	4	2	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
68	3	1	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
69	3	2	3	2	3	2	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	1	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
70	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	
71	3	1	3	1	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
72	1	2	3	1	4	1	1	2	4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	
73	2	2	3	1	1	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	
74	1	2	3	2	6	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	
75	2	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	2	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	2	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	2	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	3	1	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	3	1	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	3	2	4	1	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
83	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	
84	3	2	3	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
85	3	2	3	1	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
86	3	1	1	1	4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	
87	1	2	3	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	

[illegible]

LAMPIRAN 3 FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics							
		Umur	JK	Pendidikan	SP	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	98	99	99	98	99	94
	Missing	1	0	0	1	0	5

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	49	49.5	50.0	50.0
	31-40 tahun				
	41-50 tahun	15	15.2	15.3	65.3
	>50 tahun				
	Total	33	33.3	33.7	98.0
		2	2.0	2.0	100.0
		99	99.0	100.0	
Total		99	100.0		

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	50	50.5	50.5	50.5
	perempuan	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	18	18.2	18.2	18.2
	D III	16	16.2	16.2	34.3
	S I	60	60.6	60.6	94.9
	Pancasarjana	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	37	37.4	37.8	37.8
	sudah menikah				
	Pernah	52	52.5	53.1	90.8
	manikah	10	10.1	10.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negri	12	12.1	12.1	12.1
	Wiraswasta	10	10.1	10.1	22.2
	Abri	5	5.1	5.1	27.3
	Karyawan	27	27.3	27.3	54.5
	swasta	8	8.1	8.1	62.6
	Polri	37	37.4	37.4	100.0
	Pelajar/Mhsw	99	100.0	100.0	
	Total				

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 juta	44	44.4	44.7	44.7
	3,1-5 juta	48	48.5	48.9	92.6
	> 5 juta	7	7.1	7.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	
Total		99	100.0		

LAMPIRAN 4 FREKUENSI KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Statistics				
		Saya merasa puas setelah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan dari produk IndiHome	Saya selalu berkeinginan menggunakan produk IndiHome	Saya bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi produk IndiHome kepada orang lain dibutuhkan
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		3.7677	3.6667	3.6869
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00
Sum		373.00	363.00	365.00

Frequency Table

Saya bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi produk IndiHome kepada orang lain dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.1	6.1	8.1
	KS	18	18.2	18.2	26.3
	S	60	60.6	60.6	86.9
	SS	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya selalu berkeinginan menggunakan produk IndiHome

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.1	6.1	10.1
	KS	20	20.2	20.2	30.3
	S	58	58.6	58.6	88.9
	SS	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Saya bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi produk Indihome kepada orang lain
dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.1	6.1	9.1
	KS	20	20.2	20.2	29.3
	S	60	60.6	60.6	89.9
	SS	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 FREKUENSI PRODUK (X1)

Statistics

		Produk IndiHome sudah memberikan kinerja yang baik	IndiHome didukung oleh pilihan fitur produk yang menarik	IndiHome memiliki beberapa pilihan sesuai kebutuhan konsumen	Produk IndiHome ketahanan nya cukup bagus	Kualitas jaringan IndiHome dapat diandalkan	IndiHome mampu memberikan pelayanan yang diinginkan	Menurut saya IndiHome memiliki daya tarik produk
N	Valid	99	99	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7273	3.7879	3.7071	3.5859	3.6061	3.7879	3.3131
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		369.00	375.00	367.00	355.00	357.00	375.00	328.00

Frequency Table

Produk IndiHome sudah memberikan kinerja yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.1	5.1	8.1
	KS	17	17.2	17.2	25.3
	S	65	65.7	65.7	90.9
	SS	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

IndiHome didukung oleh pilihan fitur produk yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.1	7.1	9.1
	KS	10	10.1	10.1	19.2
	S	71	71.7	71.7	90.9
	SS	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

IndiHome memiliki beberapa pilihan sesuai kebutuhan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	ST	6	6.1	6.1	9.1
	KS	21	21.2	21.2	30.3
	S	56	56.6	56.6	86.9
	SS	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Produk IndiHome ketahanannya cukup bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	5	5.1	5.1	9.1
	TS	27	27.3	27.3	36.4
	S	55	55.6	55.6	91.9
	SS	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Kualitas jaringan IndiHome dapat diandalkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	6	6.1	6.1	9.1
	KS	27	27.3	27.3	36.4
	S	54	54.5	54.5	90.9
	SS	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

IndiHome mampu memberikan pelayanan yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.1
	KS	13	13.1	13.1	20.2
	S	70	70.7	70.7	90.9
	SS	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Menurut saya IndiHome memiliki daya tarik produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.1	10.1	10.1
	TS	4	4.0	4.0	14.1
	KS	30	30.3	30.3	44.4
	S	55	55.6	55.6	100.0
	SS	0	0	0	0
	Total	99	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 FREKUENSI HARGA (X2)

Statistics					
		Harga IndiHome kompetitif sesuai dengan harga pasar	Harga IndiHome yang ditawarkan PT. Telkom terjangkau	Harga IndiHome yang ditetapkan PT. Telkom sesuai dengan standar kualitas	Harga indihome mampu bersaing dengan provider layanan internet lainnya
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6364	3.7172	3.6263	3.6162
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		360.00	368.00	359.00	358.00

Frequency Table

Harga IndiHome kompetitif sesuai dengan harga pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	5	5.1	5.1	9.1
	KS	22	22.2	22.2	31.3
	S	60	60.6	60.6	91.9
	SS	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga IndiHome yang ditawarkan PT. Telkom terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.1	6.1	8.1
	KS	21	21.2	21.2	29.3
	S	59	59.6	59.6	88.9
	SS	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga IndiHome yang ditetapkan PT. Telkom sesuai dengan standar kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.1
	KS	23	23.2	23.2	31.3
	S	62	62.6	62.6	93.9
	SS	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Harga indihome mampu bersaing dengan provider layanan internet lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.0	4.0	9.1
	KS	25	25.3	25.3	34.3
	S	55	55.6	55.6	89.9
	SS	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 FREKUENSI PROMOSI (X3)

Statistics

		Iklan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan	Promosi penjualan IndiHome di dukung oleh adanya potongan harga dan undian berhadiah	Publikasi selalu dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome	Penjualan langsung IndiHome cukup menarik
N	Valid	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.6263	3.6162	3.6061	3.6970
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		359.00	358.00	357.00	366.00

Frequency Table

Iklan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	4	4.0	4.0	8.1
KS	23	23.2	23.2	31.3
S	62	62.6	62.6	93.9
SS	6	6.1	6.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Promosi penjualan IndiHome di dukung oleh adanya potongan harga dan undian berhadiah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	4	4.0	4.0	9.1
KS	25	25.3	25.3	34.3
S	55	55.6	55.6	89.9
SS	10	10.1	10.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Publikasi selalu dapat memberikan informasi yang relevan dan benar tentang IndiHome

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	4	4.0	4.0	8.1
KS	27	27.3	27.3	35.4
S	56	56.6	56.6	91.9
SS	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Penjualan langsung IndiHome cukup menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	2	2.0	2.0	6.1
	KS	22	22.2	22.2	28.3
	S	63	63.6	63.6	91.9
	SS	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 FREKUENSI LAYANAN PELANGGAN (X4)

Statistics

		Layanan IndiHome dapat digunakan dalam berbagai kondisi tanpa adanya gangguan	Menu pilihan layanan IndiHome jelas, cepat, dan mudah diaplikasikan	Pelayanan IndiHome sangat cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan	Tenaga teknikal dapat merespon pelanggan dengan baik disaat adanya ganggguan	Tenaga teknikal cepat tanggap saat mendapatkan keluhan dari pelanggan
N	Valid	99	99	99	99	99
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5556	3.7677	3.7071	3.7475	3.7778
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		352.00	373.00	367.00	371.00	374.00

Frequency Table

Layanan IndiHome dapat digunakan dalam berbagai kondisi tanpa adanyagangguan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	4	4.0	4.0	9.1
	KS	27	27.3	27.3	36.4
	S	57	57.6	57.6	93.9
	SS	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Menu pilihan layanan IndiHome jelas, cepat, dan mudah diaplikasikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	1	1.0	1.0	5.1
KS	17	17.2	17.2	22.2
S	69	69.7	69.7	91.9
SS	8	8.1	8.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

IndiHome sangat cepat dalam melayani kebutuhan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	2	2.0	2.0	5.1
KS	25	25.3	25.3	30.3
S	60	60.6	60.6	90.9
SS	9	9.1	9.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Tenaga teknis dapat merespon pelanggan dengan baik disaat adanya gangguan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.0	4.0	4.0
TS	3	3.0	3.0	7.1
KS	19	19.2	19.2	26.3
S	61	61.6	61.6	87.9
SS	12	12.1	12.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Tenaga teknis cepat tanggap saat mendapatkan keluhan dari pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	2	2.0	2.0	5.1
KS	22	22.2	22.2	27.3
S	59	59.6	59.6	86.9
SS	13	13.1	13.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

LAMPIRAN 9 RELIABILITY & VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.838	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.7677	.83089	99
A2	3.6667	.90351	99
A3	3.6869	.85292	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	7.3535	2.659	.634	.413	.839
A2	7.4545	2.189	.771	.603	.705
A3	7.4343	2.452	.706	.537	.771

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.1212	5.067	2.25095	3

LAMPIRAN 10 RELIABILITY & VALIDITAS PRODUK (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.941	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.6263	.88739	99
B2	3.7273	.81839	99
B3	3.7879	.78601	99
B4	3.7071	.88355	99
B5	3.5859	.86908	99
B6	3.6061	.85498	99
B7	3.7879	.78601	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	22.2020	18.510	.830	.754	.930
B2	22.1010	19.459	.762	.649	.935
B3	22.0404	19.570	.783	.681	.934
B4	22.1212	18.414	.849	.732	.928
B5	22.2424	18.614	.835	.771	.929
B6	22.2222	18.889	.809	.686	.931
B7	22.0404	19.672	.766	.602	.935

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.8283	25.633	5.06295	7

LAMPIRAN 11 RELIABILITY & VALIDITAS HARGA (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.813	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.3131	.95454	99
C2	3.5455	.91777	99
C3	3.6364	.86254	99
C4	3.7172	.82115	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	10.8990	5.418	.382	.175	.874
C2	10.6667	4.408	.720	.562	.707
C3	10.5758	4.594	.727	.676	.707
C4	10.4949	4.804	.708	.601	.720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.2121	8.026	2.83302	4

LAMPIRAN 12 RELIABILITY & VALIDITAS PROMOSI (X3)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	99	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.913	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.6263	.82790	99
D2	3.6162	.91146	99
D3	3.6061	.85498	99
D4	3.6970	.81384	99

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	10.9192	5.769	.698	.506	.922
D2	10.9293	5.005	.832	.710	.877
D3	10.9394	5.119	.874	.769	.862
D4	10.8485	5.477	.811	.697	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.5455	9.230	3.03810	4

LAMPIRAN 13 RELIABILITY & VALIDITAS PELAYANAN (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.925	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	3.5556	.87157	99
F2	3.7677	.78022	99
F3	3.7071	.78575	99
F4	3.7475	.86122	99
F5	3.7778	.81511	99

Inter-Item Correlation Matrix

	F1	F2	F3	F4	F5
F1	1.000	.747	.657	.542	.549
F2	.747	1.000	.770	.671	.720
F3	.657	.770	1.000	.824	.790
F4	.542	.671	.824	1.000	.850
F5	.549	.720	.790	.850	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	F1	F2	F3	F4	F5
F1	.760	.508	.450	.407	.390
F2	.508	.609	.472	.451	.458
F3	.450	.472	.617	.558	.506
F4	.407	.451	.558	.742	.596
F5	.390	.458	.506	.596	.664

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.711	3.556	3.778	.222	1.063	.008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	15.0000	8.714	.682	.578	.931
F2	14.7879	8.597	.826	.723	.902
F3	14.8485	8.395	.872	.778	.893
F4	14.8081	8.218	.815	.786	.903
F5	14.7778	8.420	.825	.768	.901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.5556	12.984	3.60335	5

LAMPIRAN 14 REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Produk, Harga, Promosi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.612	1.40196

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.789	4	77.947	39.658	.000 ^b
	Residual	184.756	94	1.965		
	Total	496.545	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.203	.782		2.817	.006		
	Produk	.306	.055	.688	5.570	.000	.260	3.850
	Harga	.034	.103	.043	.332	.740	.235	4.262
	Promosi	.217	.099	.293	2.199	.030	.223	4.479
	Pelayanan	-.141	.088	-.226	-1.598	.113	.198	5.051

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi	Pelayanan
1	1	4.953	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.027	13.615	.97	.01	.02	.03	.01
	3	.008	25.335	.00	.40	.55	.16	.06
	4	.007	26.247	.02	.59	.09	.57	.04
	5	.005	30.737	.01	.01	.35	.24	.89

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Nilai-Nilai r Produk Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	99	0,195
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel