

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini istilah teknologi tidaklah asing bagi semua orang dan tidak lepas dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi adalah suatu sarana untuk mencapai tujuan dan ilmu pengetahuan dalam menyediakan keperluan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi jaringan internet saat ini mengalami kemajuan dalam kebutuhan komunikasi antar individu dengan individu lainnya dalam berbagai lapisan masyarakat seperti dari kalangan atas, menengah dan bawah.

Pada masa kini kebutuhan masyarakat semakin besar dan permintaan yang tinggi mengharuskan para penyedia jasa layanan internet memenuhi permintaan yang ada. Industry layanan internet selalu dituntut untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Internet merupakan suatu media komunikasi sebagai sarana untuk kemudahan berkomunikasi antara individu dengan individu lainnya, jaringan internet saat ini sangat dibutuhkan pada perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi. Dikarenakan pada zaman sekarang ini sudah banyak menggunakan internet jaringan 4G atau 5G yang dapat menghubungkan dengan mudah ke seluruh dunia.

Indihome merupakan salah satu produk PT. TELKOM Indonesia yang mengeluarkan produk berupa layanan komunikasi dan data seperti layanan telepon rumah, internet dan layanan televisi interaktif. UseTv adalah suatu layanan televisi interaktif yang memiliki berbagai fitur seperti local live tv, paket

berlanggan channel internasional dan koleksi *video on demand* seperti film-film *box office*, drama, video klip dan *online game*.

Indihome memiliki kelebihan seperti, kecepatan transfer data yang cukup cepat hingga 300 Mbps. Hal seperti ini memungkinkan bisa menonton tayangan televisi pada 2 pesawat TV yang berbeda secara bersamaan, selain itu akses internetnya bisa dipakai secara beramai-ramai seperti *smartphone*, laptop, maupun CCTV. Layanan internet indihome lebih stabil dan memiliki tayangan televisi yang super jernih.

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang seiring dengan permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menjaga kelangsungan usaha ditengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, maka suatu usaha harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Lenzun, et.al (2014:1239), Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya. Menurut (Kotler & Keller 2012:26), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan perusahaan setelah membandingkan kinerja atau manfaat yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut. Pada umumnya pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang digunakan dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Menurut Irawan Handi (2013), Adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan.

Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus ada perbedaan kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik harus didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Adhiyanto (2012:224), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010:128).

Menurut Oktarini Riri (2019:250), Persepsi Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan layanan, aktivitas fisik (energy yang dihabiskan untuk layanan).

Dengan merebaknya penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia termasuk di Negara Indonesia. Pemerintah membuat aturan pembatasan sosial yang dimana orang-orang yang biasanya melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di luar rumah lainnya menjadi dilakukan di rumah dengan menggunakan internet (*daring*), sehingga dampak pandemi ini juga mempengaruhi kinerja di industri internet.

Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini dikarenakan memang kondisi sekarang sedang dilanda wabah Covid-19 yang memang semua menggunakan sistem online dengan menggunakan layanan internet. Seperti di kantor, rumah, cafe dan handphone dimana hal itu semua berkaitan dengan internet. Bahkan ada juga para pegawai menggunakan sistem *Work From Home* yang tidak terlepas dari internet. Dirumah juga, dari berbagai genre berbagai usia telah menggunakan internet untuk menggali informasi, untuk hiburan dan beraktualisasi diri melalui portal-portal internet terutama banyak sekali orang-orang yang melihat konten di youtube.

Berdasarkan penelitian Puspita (2015:324), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah surakarta ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Chairuna (2017), tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome dari PT.Telkom Witel Medan Sumatera Utara.

Menurut hasil penelitian Hapsari (2012:213), tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Telkom Speedy di wilayah Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti kepuasan pelanggan internet Indihome. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JARINGAN INTERNET INDIHOME PADA MASA PANDEMI di KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan internet Indihome ?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan internet Indihome ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan internet Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan Jaringan Internet Indihome
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Jaringan Internet Indihome
3. Mengetahui kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan sehingga dapat memperbaiki faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan serta memberikan masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan di masyarakat.

3. Bagi Masyarakat

Mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jaringan internet indihome.

4. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jaringan internet indihome. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ragam penelitian dibidang manajemen.

BAB II

LANDASAN TOERI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller,2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan atau memakai produk yang telah dipakai untuk mendapat manfaat atau hasil dari suatu produk yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut. Pada umumnya pelanggan mengharapkan suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik ataupun memuaskan.

Menurut Saladin (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah manfaat dari sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan lebih baik yang diharapkan, maka perasaan pelanggan tersebut puas, jika yang dirasakan lebih rendah, maka perasaan pelanggan tersebut tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun sebuah bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan barang atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner 2013). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dicari atau dibutuhkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Apabila

kinerja perusahaan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, tetapi apabila kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja perusahaan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa macam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk bertahan dalam suatu barang atau jasa (Irawan, 2014:37), antara lain :

1. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan

2. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi konsumen terhadap produk yang digunakan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas.

3. Persepsi Harga

Patokan harga sangat penting bagi setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan pada konsumen menjadi tolak ukur produk itu sendiri.

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan merasakan manfaat dari kepuasan pelanggan apabila semakin tinggi tingkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, dan semakin bagus citra perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk berlangganan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler,dkk (2012:143) adapun prosedur yang dapat memulihkan itikad pelanggan antara lain :

1. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.

2. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.

2.1.1.3 Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat ini kebutuhan dan keinginan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- 2) Pelanggan masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pelanggan teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan . Sementara itu Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2013:217). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda. Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2013:245), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.”

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli, antara lain:

1. Menurut Batinggi dan Badu (2013:263). Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.
2. Menurut Kotler (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .
3. Menurut Tjiptono (2019:253), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3).Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013:324).

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatif nya sebagai berikut menurut Tjiptono dan Chandra (2020:133), yaitu :

1. Keandalan (*Realibity*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu pemesanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan.

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2014:532) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dan dapat diterima. Menurut Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli sesuatu jasa.

Menurut Oktarini Riri (2019:250) Harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan layanan, aktivitas fisik (energy yang dihabiskan untuk layanan. Tjiptono (2013:315) mengemukakan bahwa, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk. Amstrong (2013:151) menyatakan, harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler (2012:132) menyatakan, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Taufiq (2012:113) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga ada dua yaitu: faktor internal dalam menetapkan harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

1) Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu :

(1) Bertahan (*Survive*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung *survive*.

(2) Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang gandrung-gandrungnya dengan produk kita.

(3) Kepemimpinan Pangsa Pasar (*Marketing Leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki.

(4) Keunggulan Mutu Produk (*Product Quality*)

Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalnya fasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh.

d) Faktor-faktor Lain

Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga.

2) Faktor Eksternal

a) Pasar dan Permintaan

Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang meningkat kita bisa leluasa memberi harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan persyaratan yang lengkap untuk membuat kita dahaga.

b) Biaya-biaya Pesaing

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing bisnis jasa di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2012:324) adapun tujuan penetapan harga produk, yaitu:

1. Bertahan

Kondisi ini, tindakan untuk bertahan merupakan salah satu usaha untuk tidak melakukan tindakan meningkatkan laba saat perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi kegiatan operasional perusahaan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga ditujukan untuk mengoptimalkan perolehan laba selama jangka waktu periode tertentu sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan lebih fokus untuk melakukan pemasaran produk agar dapat meningkatkan perolehan laba usaha di masa mendatang.

3. Memaksimalkan penjualan

Kondisi ini perusahaan menentukan harga produk bertujuan untuk membangun pangsa pasar yang dikehendaki dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan kegiatan perusahaan.

4. *Prestige*

Perusahaan menetapkan harga mempunyai tujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif yang akan dibutuhkan oleh sebagian besar kalangan atas yang mempunyai *prestise* tinggi.

5. Pengembangan atas investasi

Perusahaan menetapkan harga produk atau jasa dengan tujuan didasarkan pada pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Dengan demikian, jumlah investasi yang telah ditanamkan diharapkan dapat memberikan keuntungan dan pengembalian modal untuk jangka waktu periode tertentu seperti yang diperhitungkan.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Amstrong (2012:314) menyatakan indicator-indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
Pelanggan akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Pelanggan akan membeli suatu produk/jasa jika produk/jasa yang ditawarkan sesuai dan bermanfaat.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk/layanan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk/jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Fani Chairuna (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil pengujian secara serempak (Uji F)

	(Studi Kasus Di Komplek Tasbih 1 Dan 2)	<p>menunjukkan bahwa harga (<i>Price</i>), dan kualitas produk (<i>Quality of Product</i>) secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan pada warga Tasbih 1 dan 2.</p> <p>2. Variabel harga (<i>Price</i>) dan variabel kualitas produk (<i>Quality of Product</i>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan pada warga Tasbih 1 dan 2. Dengan tingkat signifikansi variabel harga sebesar 0,001 dan tingkat signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000.</p> <p>3. Hasil pengujian</p>
--	---	--

		<p>secara parsial (Uji-t) masing-masing variabel bebas (harga dan kualitas produk) menunjukkan bahwa faktor kualitas produk (<i>Quality of Product</i>) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan pada warga Tasbih 1 dan 2.</p>
Rizky Fadila (2018)	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan</p>	<p>Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas menunjukkan nilai t hitung = 2,434 > ttabel = 1,66 dengan nilai signifikan sebesar = 0,017 < 0.05 dengan

		<p>demikian berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan, hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan bahwa pelanggan cenderung menginginkan kualitas jaringan yang cepat dan tanpa gangguan, sementara itu munculnya pesaing-pesang baru dengan kualitas yang lebih baik memberikan sebuah ancaman bagi PT Telkom Indonesia STO CTD Medan.</p> <p>2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,751 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar =</p>
--	--	---

		<p>0,007 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan, hal yang terjadi di Telkom memperlihatkan bahwa pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia STO CTD Medan mengeluhkan peningkatan harga yang cukup besar mengingat kebutuhan pelanggan akan internet yang semakin tinggi, dikhawatirkan pesaing baru</p>
<p>Fathia Nabila Zahra, Indrawati, et.al (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan</p>

		parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung.
Cut Gebrina Rizky (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Indihome dengan Layanan Triple Play di Kota Jakarta	<p>Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa terbentuk 3 faktor baru yang membuat loyalitas pelanggan IndiHome Triple Play di kota Jakarta. Adapun faktor-faktor baru yang terbentuk adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Reputasi dan Layanan 2. Faktor Kualitas Produk dan Aksesibilitas 3. Faktor Keterjangkauan Harga <p>Berdasarkan tiga faktor baru yang sudah terbentuk diatas, diperoleh faktor baru yang paling dominan, yaitu Faktor Reputasi dan Layanan yang</p>

		<p>mempunyai nilai persentase sebesar 59.52% dari total 68.07%. Adapun faktor baru terbentuk lainnya yaitu masing-masing sebesar 4,99% (Faktor Kualitas Produk dan Aksesibilitas) dan 3,82% (Faktor Keterjangkauan Harga).</p>
--	--	--

Sumber : Diolah dari 4 jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka berpikir penelitian menggambarkan Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Internet Indihome di Kota Medan.

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan . Sementara itu Kasmir (2017:47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut penelitian Mahira, et.al (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan”, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

b) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

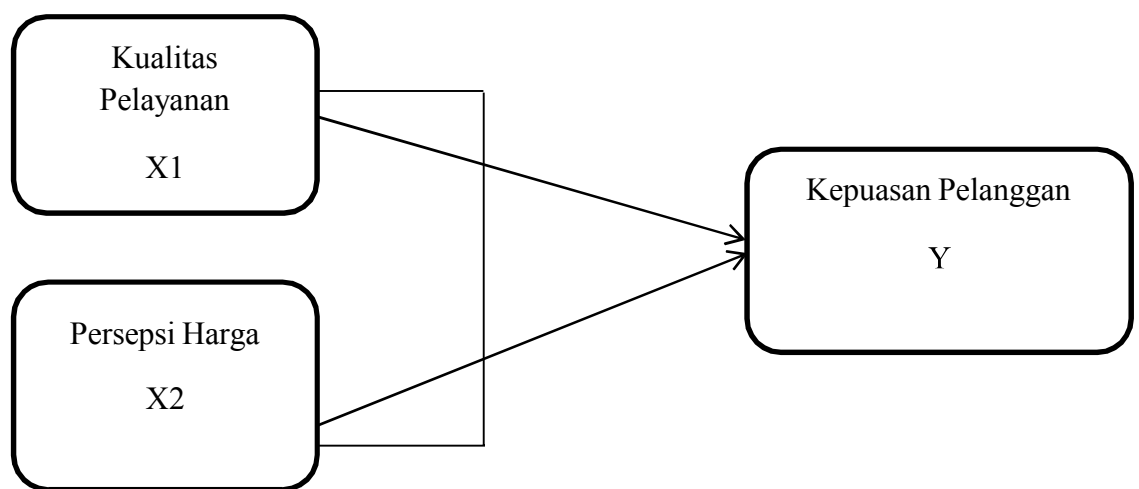
Menurut Cockril dan Goode (2015:368) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli sesuatu jasa. Amstrong (2013:151) menyatakan, harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian Fani Chairuna (2017), dalam artikel yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Komplek Tasbih 1 Dan 2) “. Didapatkan harga (*Price*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga saling berhubungan dan mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2019:125) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Amstrong (2013:151) menyatakan, harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fathia Nabila Zahra, Indrawati, et.al (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung.”



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas dirumuskan hipotesis yaitu:

1. Kualitas Pelayanan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jaringan internet Indihome
2. Persepsi Harga ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jaringan internet Indihome

3. Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jaringan internet Indihome

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google docs (Google Document) yang akan dibagikan melalui media sosial dan dilakukan dalam jangka waktu oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna jaringan internet Indihome di Kota Medan dan waktu penelitiannya dimulai pada 16 Oktober 2021 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Sampel

3.3.1 Pengertian Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dan memiliki sifat-sifat yang sama (Arikunto:2010). Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Jadi populasi merupakan kesimpulan dari keseluruhan elemen tertentu dimana kita dapat menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jaringan internet Indihome di Kota Medan sebanyak 206.000 populasi (PT.Telekomunikasi Indonesia, Kantor Witel Medan). Menurut Sugiyono (2016), Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan karakteristik tertentu (Sugiyono 2016:432). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu sudah pernah menggunakan jaringan internet indihome lebih dari 1 tahun. Dalam penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus (Hair,dkk 2010:231) pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak $12 \times 5 = 60$, maka didapat hasilnya 60 responden.

3.3.3 Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2016:122). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu sudah pernah menggunakan jaringan internet indihome lebih dari 1 tahun.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam rangka memperoleh data adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diberikan yaitu berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden untuk diteliti.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono & Chandra (2020)	Likert
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Alexander Sindoro dan Benyamin	Likert

		Molan (2012)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan atau memakai produk yang telah dipakai untuk mendapat manfaat atau hasil dari suatu produk yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 4. Kesiediaan Merekomendasikan Tjiptono (2014)	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

NO	Jenis Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4

3	R = Ragu-ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketetapan dan kecermatan) terhadap suatu variabel. Ukuran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur kebenaran suatu variabel melalui suatu ukuran (indikator) yang akan menunjukkan bahwa variabel yang diukur merupakan benar-benar variabel yang akan diteliti terhadap suatu fenomena (masalah), menurut Simanjuntak, et,al(2019:63). Suatu kuesioner memiliki validitas yang baik bila kuesioner tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberi hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan yang dimaksud dilakukannya kuesioner tersebut.

Uji validitas ini menggunakan metode korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan coefficient correlation pearson dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari output correlate item-total correlation. Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Realibilitas

Reabilitas mempunyai arti yang sama dengan validitas, yaitu sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan), menurut Simanjuntak, et.al (2019:67).

Realibitas mengandung arti sebagai berikut :

- Stabil
- Konsisten
- Prediktif, dan
- Akurasi

Uji reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Reliabel lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan titik aspek dari suatu alat ukur, yaitu kemantapan, ketetapan, dan homogenitas. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian dalam reliabilitas ini menggunakan metode cronbach alpha. Kuncoro (2013) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach (α) $> 0,6$. Jika sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Validitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal probabilityplot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2008) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF=1/Tolerance$. Nilai vcutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

3.9.2 Analisis Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk menguji hubungan linear antara beberapa variabel independen (harga dan kualitas produk dengan dependen kepuasan konsumen) pada model regresi persamaan regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

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

Keterangan:

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Kualitas Pelayanan

X2= Persepsi Harga

a= Konstanta

b1= Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

b2= Koefisien Regresi Kualitas Produk

b3= Koefisien Regresi Persepsi Harga

e = Standart Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial Biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan (Simanjuntak, et.al:2019).

Uji T juga dilihat pada tingkat signifikannya :

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan(X1), Kualitas Produk (X2), Dan Persepsi Harga (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Dan

Persepsi Harga (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji-t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan statistik. Adapun rumus hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut.

- a.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima
- b.) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya :

- $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan(X1), Kualitas Produk (X2), Dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- $H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Persepsi Harga (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Adapun Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H_0 diterima jika nilai sig. $> 0,05$
- H_1 diterima jika nilai sig. $< 0,05$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.

Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,