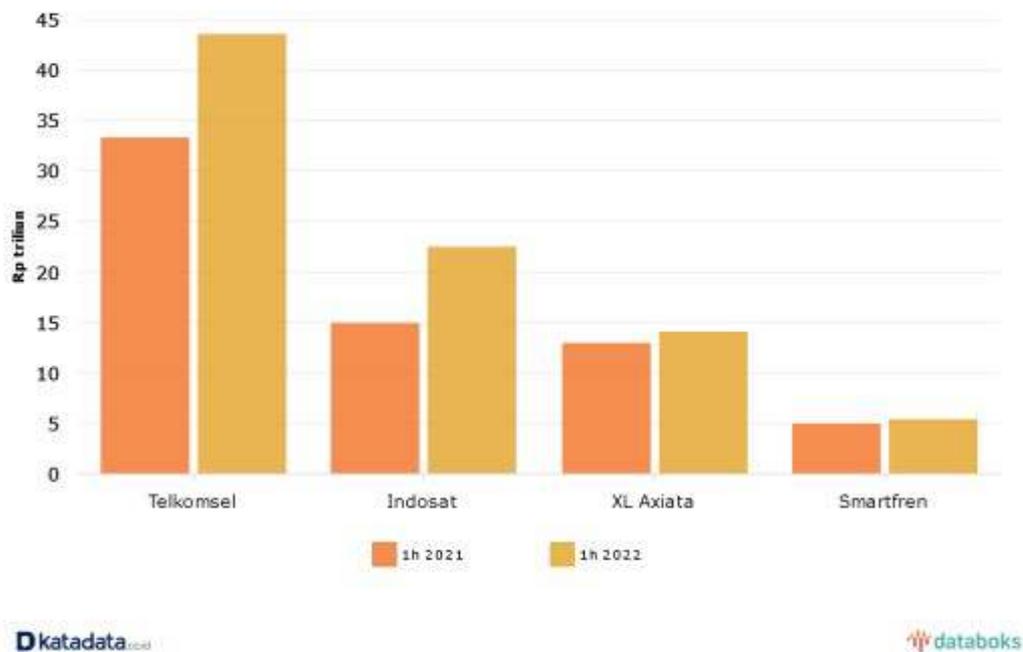


BAB
I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan telekomunikasi, layanan komunikasi yang cepat pula yang tidak terbatas oleh ruang dan jarak. Hal inilah yang mendorong perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan mereka, melalui fasilitas pelayanan yang mereka tawarkan seperti yang dilakukan oleh Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sampai saat ini telah berhasil menguasai pasar layanan telepon seluler. Salah satu produk yang di keluarkan oleh Telkomsel adalah kartu prabayar simPATI. Merek simPATI yang sudah melekat di dalam pikiran masyarakat hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka lebih memilih menggunakan simPATI. Hal ini adalah bentuk rangsangan pemasaran yang di berikan oleh Telkomsel agar kepuasan konsumen tertuju untuk membeli produknya.

Telkomsel merupakan perusahaan operator terbesar, dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, karena pada saat ini semakin banyak perusahaan operator seluler yang ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan menawarkan produk yang sama, penting bagi perusahaan operator seluler khususnya Telkomsel untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan dapat membaca perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.



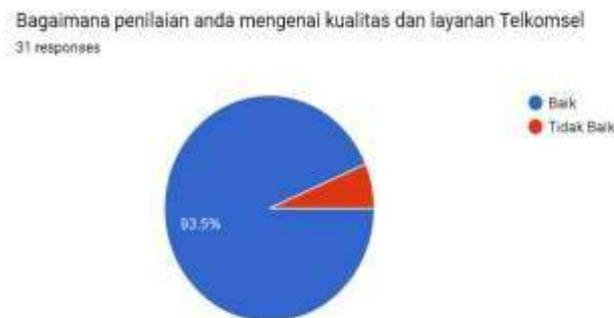
**Sumber : Telkomsel, PT (Telekomunikasi Selular),XL Axiata Tbk.
Tbk,Indosat Tbk,Smartfren Telecom Tbk, 25 Agustus 2022**

Gambar 1.1

Dari gambar 1.1 data di atas dapat dilihat bahwa pelanggan Telkomsel terjadi peningkatan dan hal tersebut merupakan prestasi yang luar biasa karena jumlahnya yang besar dan jauh meninggalkan pesaing lainnya. Ada beberapa pengaruh kepuasan pengguna kartu Telkomsel yaitu berupa: kualitas layanan, harga dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas di era globalisasi di pandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Kualitas merupakan penentu dalam pemilihan produk atau jasa bagi konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut manusia untuk

mengikuti laju pertumbuhan tersebut terutama yang bergerak dalam usaha jasa. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan baik internal maupun external. Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. Telkomsel menjadi merek kartu seluler pilihan karena kualitas yang ditawarkan selalu baik, seperti jaringannya cepat, dapat digunakan dimana-mana, dan mudah ditemukan.

Dalam menilai kualitas dan layanan pada Telkomsel, Peneliti melakukan pra survei terkait dengan pendapat pelanggan mengenai kualitas dan layanan pada Telkomsel di Kelurahan Sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara,.



Sumber: Hasil pra survei (2022)

Gambar 1.2

Hasil Pra Survei pelanggan Terhadap kualitas dan layanan pada Telkomsel di Kelurahan Sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden yang sudah berlangganan kartu Telkomsel di Kelurahan Sarulla terhadap kualitas dan layanan menunjukkan bahwa sebesar 93.5% berpendapat bahwa pelanggan puas dengan kualitas dan layanan yang di berikan oleh Telkomsel dan sebenar 6.5% berpendapat bahwa pelanggan tidak puas dengan kualitas dan layanan yang di berikan Telkomsel.

Selain kualitas layanan, factor yang mempengaruhi kepuasan adalah harga. Harga merupaka n salah satu faktor yang harus di kendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat

konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa Telekomunikasi, mulai dari memilih jasa Telekomunikasi yang berkualitas, kemudia diikuti oleh harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini bila dikaitkan dengan harga yang didapatkan konsumen pengguna kartu Telkomsel sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan

Dalam menilai harga pada Telkomsel, peneliti melakukan pra survei terkait dengan pendapat pelanggan mengenai harga Telkomsel pada simPATI di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara,



Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Gambar1.3

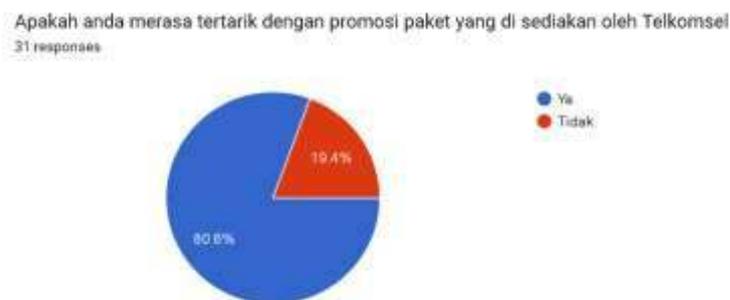
Hasil Pra Survei Pelanggan Terhadap Persepsi Harga Kartu simPATI di Kelurahan Sarulla, , Kecamatan Pahae Jae, Kabupaten Tapanuli Utara

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden yang sudah berlangganan kartu simPATI di kelurahan sarulla terhadap harga menunjukkan bahwa sebesar 60.% responden yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Telkomsel pada simPATI mahal dan sebesar .40% responden yang berpendapat bahwa harga yang di tawarkan oleh Telkomsel pada simPATI murah.

Selain harga, faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan adalah promosi. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelenggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh

pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan suatu produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dalam menilai promosi pada Telkomsel, peneliti melakukan pra survei terkait dengan pendapat pelanggan mengenai promosi paket pada Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara, .



Sumber: Hasil Pra Survei (2022)

Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Pelanggan Terhadap Ketertarikan Pomosi Paket Pada Telkomsel di Kelurahan Sarulla, Kecamatan Pahae Jae, Kabupaten Tapanuli Utara

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden yang sudah berlangganan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, ,kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara terhadap ketertarikan promosi paket pada Telkomsel menunjukkan 80.6% responden berpendapat bahwa pelanggan sangat tertarik pada promosi paket yang ditawarkan oleh Telkomsel dan sebesar 19.4% responden yang berpendapat bahwa pelanggan tidak tertarik pada promosi yang ditawarkan oleh kartu Telkomsel.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu *industry* yang paling yang paling berkembang didunia termasuk Indonesia jika dibandingkan dengan industri lain adalah industri Telekomunikasi. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin dikuasanya semua bidang kehidupan oleh Telekomunikasi. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin dikuasanya semua bidang kehidupan oleh Telekomunikasi itu sendiri menurut *International Telecommunication Union* (ITU) yang berkedudukan dijenewa, Swiss, Telekomunikasi merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi. Gambaran tingkat kebutuhan akan Telekomunikasi ini bisa dilihat dari penjualan produk telepon seluler yang kian meningkat setiap tahunnya

Adapun kelebihan yang dimiliki kartu Telkomsel ini adalah memiliki banyak pelanggan yang menggunakan layanannya. Kartu seluler yang satu ini memiliki pelanggan dalam hitungan yang fantastic diberbagai daerah yang ada di Indonesia. Salah satunya di Kelurahan Sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara kebanyakan daripada mereka menggunakan kartu Telkomsel sebagai kartu utama untuk mengakses kegiatan mereka dalam sehari-hari karna sebagian masyarakat pelanggan kartu Telkomsel yang ada di Kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara tinggal di pedesaan yang sulit mendapatkan sinyal. Dari hasil penelitian yang di lakukan di daerah yang ada di Kelurahan Sarulla produk Telkomsel merupakan produk yang banyak digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak-anak,remaja,orang dewasa,orang tua bahkan yang sudah lanjut usia.

Banyak penelitian yang meneliti berbagai factor yang mempengaruhi kepuasan pengguna seperti penelitian YC Simanjuntak (2020) menjelaskan tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Elygius Stefanus Yaga (2021) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KELURAHAN SARULLA, KECAMATAN PAHAE JAE, KABUPATEN TAPANULI UTARA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan peneliti ini dapat menjadi sumber informasi dalam menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada beberapa pihak lainnya yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh kepuasan pengguna kartu Telkomsel sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas HKBP Nommensen.

2. Bagi Masyarakat

Mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna kartu Telkomsel.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan kepada perusahaan agar tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam industri seluler

4. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Nommensen hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna kartu Telkomsel. Selain itu hasil penelitian ini di harapkan bisa menambah ragam penelitian di bidang manajemen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wibowo (2017: 13) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar layanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan sebagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas layanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017:47) mengemukakan lima indikator Kualitas layanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas layanan yang tepat dan benar.

2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber dayalainnya.
3. *Res ponsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam mem berikan Kualitas layanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

2.1.2 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Sumarsan (2013) persepsi harga secara umum diartikan sebagai cara pandangan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Lupiyoadi (dalam Soelistio, 2016:21) persepsi harga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Persepsi harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak, untuk mendapatkan keuntungan harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya dan peluang penjualan akan hilang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membelikan suatu produk, oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Stanton (dalam Soelistio, 2016:25) beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan Produk : yaitu memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk.ada dua

langkah yang dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu (a) menentukan apakah ada harga tertentu yang digarapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar : yaitu upaya dalam meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing : adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menempatkan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga : penetrasi rantai saringan untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi : Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

2.1.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

4. Persepsi Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

2.1.5 Definisi Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target*

customers to buy it”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk.

Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

2.1.6 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:79) mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal.

2.1.7 Indikator Promosi.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:78) terdapat lima cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, email, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

2.1.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika pelanggan merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Tjiptono (2012:89) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengamatan konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa, atau setelah ia memakai jasa tersebut.

2.1.9 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan agar meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk : pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Layanan : pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional : pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Persepsi Harga : produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan dengan harga lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya : pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau jika perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.10 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016:74) terdapat beberapa indikator dari kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Yang Dirasakan : yaitu penentu utama dalam kepuasan pelanggan dengan kualitas dan kinerja. Kualitas yang sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.
2. Nilai Yang Dirasakan : adalah tingkatan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menggunakan produk atau jasa. Dengan ini pelanggan dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasakan memberi nilai tinggi dan rendah.
3. Harapan Pelanggan : sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Pelanggan dalam produk dan jasa. Pelanggan mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan kreativitas dimasa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
YC Simanjuntak (2020)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna kartu Telkomsel (studi kasus pelanggan kartu Telkomsel di daerah medan)	Dari penelitian ini variable kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Roni Afrianto Hutapea (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelassngan.
Sahat Pandapotan Simamora (2014)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Jember	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
Elygius Stefanus Yaga (2021)	Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel di CV. Telkomsel Rajawali Mbay	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas. Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan oleh Jahanshahi, Hajizadeh, dkk. (2014:24) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan serta menunjukkan bahwa positif tinggi korelasi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan riset dari Hasyim (2015:65) yang mencatat terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan masyarakat, dimana dibuktikan dengan uji korelasi Rank Spearman (rs) sebesar $rs_{hitung} (0,645) > (0,198)$ rs tabel artinya hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, dengan tes dua sisi artinya terdapat hubungan yang signifikan. Hussain dan Hussain (2015:57) juga menemukan dalam risetnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dari 253 kuesioner dianalisis, kemudian dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, perceived value, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas merek.

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

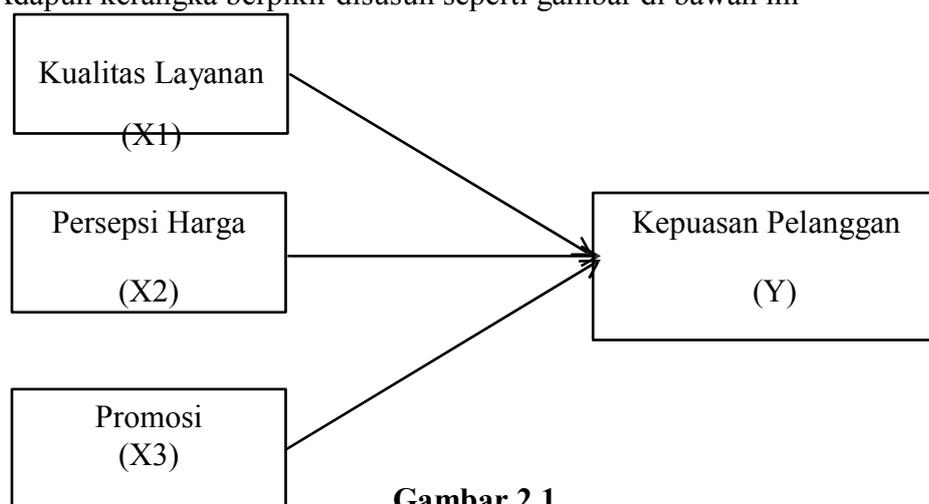
Peneliti terdahulu yang dilakukan Hatta,dkk, (2021) Dimana peneliti tersebut mengatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari persepsi harga tersebut. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin murah harganya maka

semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan uji t, terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada studi terdahulu Fadilla dkk (2014:6), Pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil uji t dan uji koefisien determinasi determinasi (R square). T hitung sebesar $5,238 > t$ tabel $1,966$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,5% menandakan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan terhadap persepsi harga.

2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aprianto (2016:41), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Adapun kerangka berpikir disusun seperti gambar di bawah ini



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono (2012:86), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empiris. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Kelurahan Sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara

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 di Kelurahan Sarulla. Waktu penelitian dimulai 6 April 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Morissan (2012: 19), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Telkomsel Di Kelurahan Sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara. Menurut Hair et.al (2010) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

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 kartu Telkomsel lebih dari 1 tahun di Kelurahan Sarulla, kecamatan pahae jae, kabupaten tapanuli utara.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualias Layanan (X1)	Kualitas Layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kasmir (2017:47)	1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Berwujud (<i>Tangibles</i>). 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert
Persepsi Harga (X₂)	Persepsi harga adalah di antikan sebagai pandangan seseorang terhadap suatu hal Sumber : SUMARSAN (2013)	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan mampaat	Likert
Promosi (X₃)	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya	1. <i>Advertising</i> (periklanan), 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Event and</i>	Likert

	Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:76)	<i>experiences</i> (acara dan pengalaman) 4. <i>Public relations and publicity</i> (hubungan masyarakat dan publisitas) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.. Sumber : Kotler dan Keller (2016:177)	1. Kualitas yang dirasakan 2. Nilai yang dirasakan 3. Harapan pelanggan	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis(2022)

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	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali Imam 2013:52).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan 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 Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronchbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronchbach alpha* $> 0,6$, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila *alpha* $< 0,6$ maka akan dianggap kurang handal.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012) Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

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

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance dan inflation factor (VIF)* pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai

determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari *multikolinearitas*, yaitu mempunyai nilai VIF 0,1 (Priyatno, 2012:151)

3.9 Metode Analisa 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 (2016:53) 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 layanan, persepsi harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = b_1 + X_1 + b_2 X_2 + X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Kualitas Layanan

X2= Persepsi Harga

X3=Promosi

a= Konstanta

b1= Koefisien Regresi Kualitas layanan

b2= Koefisien Regresi Harga

b3= Koefisien Regresi Promosi

e= *Standart Error*

3.9.3 Uji Parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variable X dan Variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Rumusan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $b_1, b_2, \text{ dan } b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : $b_1, b_2, \text{ dan } b_3 > 0$, artinya secara parsial pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Signifikan $> \alpha$ (5%) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Tidak signifikan $< \alpha$ (5%) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : $b_1, b_2 \text{ dan } b_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

kualitas layanan (X_1) persepsi harga (X_2) promosi (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y).

H_1 : $b_1, b_2 \text{ dan } b_3 \neq 0,0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

kualitas layanan (X_1) persepsi harga (X_2) promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y).

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

- a. Signifikan $> \alpha$ (5%)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- b. Tidak signifikan $< \alpha$ (5%)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (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 22,0.