

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada
Kepuasan Konsumen Telkomsel Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Antonio Gracia Christy

11130050

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2020/2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Antonio Gracia Christy
NIM : 11130050
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Telkomsel Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti / Non eksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi kan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 18 Mei 2021

Yang menyatakan



(Antonio Gracia Christy)
NIM.11130050

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Antonio Gracia Christy

11130050

FAKULTAS BISNIS, PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK**

**PADA KEPUASAN KONSUMEN TELKOMSEL SIMPATI
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah dipersiapkan dan disusun oleh

ANTONIO GRACIA CHRISTY

NIM: 11130050

Telah diajukan dan dipertahankan di depan tim penguji

Pada Senin, 14 Juni 2021

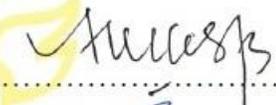
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Nama Dosen:

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)


.....

.....

.....

Yogyakarta, 29 Juni 2021

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Prodi



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi ini dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan
Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen
Telkomsel Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

Yang saya kerjakan guna untuk melengkapi syarat menjadi sarjana pada Fakultas bisnis, program studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain. Baik di perguruan tinggi ataupun instansi, kecuali informasinya sudah dicantumkan semestinya.

Jika dikemudian hari terdapat bahwa skripsi ini adalah hasil tiruan dari pihak lain, maka saya sebagai penulis bersedia untuk mendapat sanksi yaitu pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Mei 2021



Antonio Gracia Christy

MOTTO

*Many of life's failures are people who did not realize
how close they were to success when they gave up
(Thomas Edison)*

*Education is the most powerful weapon
which you can use to change the world
(Nelson Mandela)*

©UKDWN

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, Saya dapat mempersembahkan skripsi saya ini kepada:

1. Mama tercinta, yang selalu memberi memberiku semangat, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang dengan tulus ikhlas
2. Papi tercinta, yang selalu memberi motivator, agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman – Teman seperjuangan, yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada saya, hingga skripsi saya ini dapat selesai.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala rahmat, kasih karunia, pertolongan, serta mendampingi penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Tugas akhir yang penulis buat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga dan Kualitas Produk pada kepuasan konsumen Telkomsel Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta”, yang penulis susun atas hasil penelitian di lapangan, dengan harapan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih, kepada rekan-rekan mahasiswa maupun kepada pelaku usaha mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan penggunaan layanan dan jaringan Telkomsel terkhusus produk Simpati.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan atau menyampaikan terimakasih yang besar kepada semua pihak yang membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini, Terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menjadi sumber kekuatan dan yang selalu menyertai penulis.
2. Ibu Dra. Eti Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan, dan meluangkan waktunya, hingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini.

3. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D, selaku kepala prodi manajemen, yang sudah memberikan perpanjangan masa studi penulis, guna penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat terbaik penulis, Yudhi Victor, Andre Yuliano, Kim Ju Hyun, Erbia Christiana, Renti Ratebua, Caroline Nathasya, Richard Adinata, Richard Ezra, Henry Surya, Lukas Bagus, dan Bagus Frenky, selama kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan atau pembuatan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan pemahaman tentang perusahaan yang diteliti.

Yogyakarta, 18 Mei 2021

Penulis,



Antonio Gracia Christy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>).....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	11
2.1.3 Kualitas Produk (<i>Product quality</i>).....	12
2.1.4 Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	15
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Model penelitian.....	19
2.4 Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Deskripsi.....	21
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.4 Bentuk Penelitian.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Data Primer.....	22
3.5.2 Data Sekunder.....	23
3.6 Polulasi dan Sampel.....	24
3.6.1 Populasi.....	24
3.6.2 Sampel.....	24

3.7	Metode Analisis Data.....	25
3.7.1	Uji Validitas.....	26
3.7.2	Uji Reabilitas.....	27
3.8	Alat analisis data.....	27
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.8.2	Uji Parsial (uji-t).....	28
3.8.3	Uji Simultan (uji-F).....	29
3.8.4	Koefisien determinasi (R ²).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Deskripsi Responden.....	33
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	33
4.1.2	Umur Responden.....	34
4.1.3	Lama Menggunakan.....	35
4.1.4	Produk Telkomsel yang di gunakan.....	35
4.1.5	Pendidikan Terakhir.....	36
4.1.6	Jenis Pekerjaan.....	37
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	38
4.2.1	Variabel Kualitas pelayanan.....	39
4.2.2	Variabel Persepsi Harga.....	41
4.2.3	Variabel Kualitas Produk.....	44
4.2.4	Variabel Kepuasan Konsumen.....	47

4.3	Uji Validitas	49
4.4	Uji Reabilitas.....	51
4.5	Alat Analisis Data.....	52
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.5.2	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T).....	54
4.5.3	Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	57
4.5.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.6.2	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
4.6.3	Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	63
5.1.1	Berdasarkan data 100 Responden.....	63
5.1.2	Berdasarkan Persamaan regresi.....	63
5.1.3	Berdasarkan Uji T.....	64
5.1.4	Berdasarkan F hitung.....	65
5.1.5	Berdasarkan Uji R^2	66

5.2	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3	Saran.....	67
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	67
5.3.2	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN		

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Oprasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	35
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Produk Yang Digunakan	35
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Harga	41
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.10 Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji F	57
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R ²)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Pangsa pasar Pengguna Telekomunikasi Tahun 2014	3
Gambar 2.1	Bagan Model Penelitian	19
Gambar 3.1	Bagan Teknik Pengambilan Sample.....	25

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner, Responden 1 - 50.....	76
Tabulasi Data Kuesioner, Responden 51 - 100.....	77
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....	78
Lampiran 4 Tabel r	80
Lampiran 5 Kartu Kunsultasi Skripsi.....	81

©UKDW

ABSTRAK

Kemajuan teknologi semakin berkembang pesat dan mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berkreasi dan berinovasi. Agar usaha mereka dapat bertahan, terus maju dan berkembang. Salah satu bisnis yang tidak pernah berhenti menghadirkan layanan jaringan telekomunikasi secara luas adalah perusahaan Telkomsel. Suatu pelaku usaha harus jeli dalam melihat peluang dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, dan yang terpenting memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam perkembangan layanan jaringan yaitu menghadirkan layanan jaringan seluler yang luas dan menjangkau seluruh konsumen yang menggunakannya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik survei dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Suatu produk layanan selalu berhubungan erat dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ketiga faktor tersebut sangat berpengaruh secara signifikan positif pada kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jaringan seluler dari perusahaan Telkomsel.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan,
Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Telkomsel dari Kartu Simpati

ABSTRACT

Technological progress is growing rapidly and encourages every business actor to continue to create and innovate. So that their business can survive, keep going and growing. One business that never stops providing telecommunication network services widely is the Telkomsel company. A business actor must be observant in seeing opportunities and marketing strategies to attract consumer interest, and most importantly provide satisfaction to consumers.

The strategy that is widely used by businesses in the development of network services is to provide a wide-ranging cellular network service and reach all consumers who use it.

This research is a quantitative study using survey techniques and aims to analyze the effect of service quality, price perception, and product quality on customer satisfaction.

A service product is always closely related to service quality, perceived price and product quality on customer satisfaction. The results of this study lead to the conclusion that these three factors have a significant positive effect on customer satisfaction in using cellular network services from the Telkomsel company.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Telkomsel from the Simpati Card

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

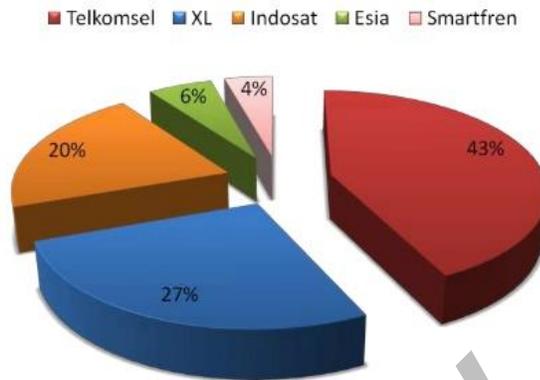
PT Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi di Indonesia. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar. Pada tahun 2015 Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Zaman sekarang dan yang akan datang sangat erat dengan perubahan, persaingan dan kompleksitas. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan semakin hilangnya perbedaan jarak geografis dalam berkomunikasi.

Salah satu kemajuan yang berkembang pesat adalah informasi dan teknologi komunikasi. Informasi dan teknologi komunikasi merupakan sesuatu yang mutlak yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Untuk itu, keterampilan berkomunikasi diperlukan dalam kegiatan apapun karena komunikasi adalah awal dari kerjasama dan persahabatan, sedangkan teknologi komunikasi melancarkannya untuk mencapai keberhasilan tersebut. Teknologi komunikasi dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan masyarakat, supaya masyarakat semakin pandai menggunakan teknologi dan mendapatkan manfaatnya.

Jaringan Telkomsel saat ini melayani 40 juta pelanggan yang memakai ponsel pintar. Sebanyak 60 persen dari jumlah itu merupakan pengguna ponsel Android. Posisi berikutnya ditempati oleh BlackBerry, iOS dan Windows Phone. Sejak diluncurkan pada tahun 1997, Simpati merupakan kartu prabayar GSM pertama di Indonesia bahkan di Asia, Simpati juga merupakan produk yang paling digemari oleh pelanggan seluler di Indonesia. Banyaknya pelanggan kartu Simpati di Indonesia menyebabkan penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap produk Simpati tersebut. Dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen Simpati Telkomsel dan juga untuk mengetahui sejauh mana loyalitasnya sebagai pelanggan.

**Pangsa Pasar Pengguna Layanan Data Operator
Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2014**



Sumber : <http://www.slideshare.net/yogismobiletech/jumlah-pelanggan-selular-kuartal-i-tahun-2014>

Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015 sampai 2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu

pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kualitas Pelayanan Untuk suatu produk adalah prioritas utama yang harus diberikan sebuah perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan

kualitas. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kepuasan konsumen untuk suatu produk juga merupakan hal yang harus perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Maka dari itu, suatu

perusahaan harus bisa membangun rasa kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan.

Kota Yogyakarta yang disebut kota pelajar memiliki banyak pengguna perdana Tekonsel Simpati. Ada juga judul dari penelitian ini yang dibuat penulis untuk memberikan kajian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN KONSUMEN TELKOMSEL SIMPATI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan , mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi harga, mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk, mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan, mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga, mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti:

Untuk memberikan pemahaman dan strategi yang dilakukan perusahaan demi kepuasan konsumen terhadap PT Telkomsel dengan produk Simpati dan untuk memenuhi tugas akhir mata kuliah skripsi Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

2. Manfaat bagi konsumen :

Untuk memberikan pengetahuan kepada para pengguna Telkomsel Simpati tentang mutu dan kualitas pelayanan produk yang diberikan oleh perusahaan.

3. Manfaat bagi perusahaan :

Perusahaan mampu mengerti dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan para pelanggan Telkomsel Simpati sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dibuat oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis membuat batasan – batasan masalah yang penulis teliti ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian.

a. Variabel Dependen:

1. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

b. Variabel Indemenden:

1. Kualitas Produk (*product quality*)
2. Kualitas pelayanan (*service quality*)
3. Persepsi harga (*price perseption*)

2. Responden Penelitian

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang merupakan pengguna Telkomsel Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Periode Penelitian

Penelitian ini penulis analisis dan dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan akhir bulan Desember 2020.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapati dalam penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada BAB IV, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu:

Berdasarkan data 100 responden dalam penelitian ini, maka dapat menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki dan perempuan, mayoritas adalah laki-laki, yang berjumlah 54 orang.
2. Berdasarkan umur responden, pengguna Telkomsel Simpati mayoritas berusia diatas 42 tahun.
3. Berdasarkan lama menggunakan, pengguna Telkomsel simpati mayoritas diatas 5 tahun penggunaan.
4. Berdasarkan produk telkomsel yang digunakan, pengguna Telkomsel mayoritas menggunakan produk Simpati, yang berjumlah 61 orang.
5. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, pengguna Telkomsel mayoritas adalah S1, yang berjumlah 56 orang.
6. Berdasarkan jenis pekerjaan, pengguna Telkomsel mayoritas adalah wiraswasta yang berjumlah 24 orang.

5.1.2 Berdasarkan Persamaan regresi $Y = 4.634 + 0.792X_1 + 0.267X_2 + 0.163X_3$, menunjukkan kepada kita bahwa konstanta sebesar 4.634 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk bernilai nol maka nilai keputusan pembelian pelanggan tetap positif. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.792 bernilai positif. Variabel Persepsi Harga sebesar 0.267 bernilai positif. Variabel Kualitas Produk yang bernilai 0.163. Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa variable terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Persepsi Harga dengan angka sebesar 0.792 dan variable paling sedikit mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk dengan angka sebesar 0.163.

5.1.3 Uji T memiliki tujuan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel dependen dan independen. Dalam uji T jika nilai signifikansi $\alpha \leq 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Sebaliknya apabila nilai signifikansi $\alpha > 0.05$ maka tidak terdapat pengaruh – pengaruh yang signifikan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki *standardized coefficient beta* sebesar 0.622 sedangkan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Persepsi Harga (X_2) diperoleh *standardized coefficient beta* sebesar 0.238 pada tingkat signifikansi $0.070 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh *standardized coefficient beta* sebesar 0.148 pada tingkat signifikansi $0.241 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.1.4 F hitung digunakan untuk menganalisis signifikansi dari variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk, yang dimasukkan dalam variabel penelitian mempunyai pengaruh secara besar terhadap kepuasan konsumen Telkomsel Simpati di Yogyakarta. Dari hasil tabel yang dianalisa menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Maka dari itu $0.000 < 0,005$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari pada nilai signifikansi, maka mendapat kesimpulan H_0 ditolak dan H_A diterima. Dengan demikian berarti Kualitas Pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.1.5 Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan, apakah baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Dari hasil tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,486 artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , mampu menjelaskan perubahan variabel Y , yaitu sebesar 48,6% dan untuk sisanya ($100\% - 48,6\% = 51,4\%$) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang analisis kepuasan konsumen terhadap Telkomsel Simpati, memiliki keterbatasan dan kekurangan. keterbatasan Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Telkomsel Simpati yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan belum menjangkau seluruh pelanggan di Indonesia.
2. Penulis melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen hanya sebatas satu produk dari Telkomsel, yaitu jenis atau tipe Simpati.
3. Variabel yang diteliti oleh penulis mengenai kepuasan konsumen terhadap Telkomsel Simpati dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Variable tersebut masih belum menjangkau seluruh elemen yang mempengaruhi kepuasan Telkomsel Simpati.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis teliti, saran penulis adalah sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada kepuasan konsumen Telkomsel Simpati, agar tetap setia menggunakan jasa layanan yang diberikan dari perusahaan.

Hal ini mengingat kebanyakan konsumen pengguna jaringan Telkomsel adalah pelajar dan mahasiswa, yang memiliki kebutuhan untuk mencari informasi dan kemudahan mengakses informasi melalui jaringan internet, dalam segala aktivitas mereka.

5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan dari penulis kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau memperluas cakupan responden dan juga memperluas area penelitian lagi.
2. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jenis produk yang diteliti dari perusahaan Telkomsel.
3. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable yang diteliti. Agar dapat mengetahui penyebab Kepuasan Konsumen yang lain, terhadap produk yang ditawarkan perusahaan Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Choen,L.,Manion,L, & Morrison, k.2007, Research Methods in Education (6th ed.).

London, New York: Routleegefalmer.

Dharmmesta Basu Swasta, 2020. Pengantar bisnis modern, pengantar Ekonomi

Perusahaan Modern. Jakarta:Liberty.

Aminrullah, 2 Asri Marwan, 1990. Marketing. Yogyakarta: BEFE Universitas Gadjah

Mada.

Akon dan Riduwan, 2013, Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.

Bandung:Alfabet.

Kotler Philip, 2007. Marketing for Commpetitiveness. Yogyakarta: Bentang.

Assael Henry, 1992. Costumer Behaviour & Marketing Action (Fourth Edition). New

York: Kent Publishing Company.

Ferrinadewi Erna, 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Dharmesta Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2012. Manajemen Pemasaran.
Yogyakarta: BPFE.

Kotler Philip, Kevin Lane Kaller, Tanpa Tahun. Manajemen Pemasaran. Terjemahan
Bob Sabran, 2009, Jakarta: Erlangga.

Mowen, J.C, 2005. Customer Behaviour 4rd ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice
Hall International, Inc.

Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium Jilid 1, Jakarta:
Prehallindo

002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler Philip, dan Gary Armstrong, Tanpa Tahun. Prinsip-prinsip Pemasaran.
Terjemahan oleh Bob Sabran, 2008. Jakarta: Erlangga.