

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PELANGGAN KARTU  
TELKOMSEL DI KECAMATAN  
MEDAN BARU**

**SKRIPSI**

**OLEH  
TANIA SYAHPUTRI SIREGAR  
178320207**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PELANGGAN KARTU  
TELKOMSEL DI KECAMATAN  
MEDAN BARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH  
TANIA SYAHPUTRI SIREGAR  
178320207**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

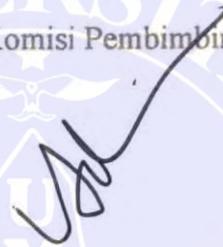
Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan  
Kartu Telkomsel Di Kecamatan Medan Baru  
Nama : **TANIA SYAHPUTRI SIREGAR**  
NPM : 17.832.0207  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing .

  
**(Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :



  
**(Dr. Hasan Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 27/Agustus/2021

### **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Di Kecamatan Medan Baru**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 27 Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**TANIA SYAHPUTRI SIREGAR**  
**NPM. 17.832.0207**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tania Syahputri Siregar  
NPM : 17.832.0207  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Di Kecamatan Medan Baru”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

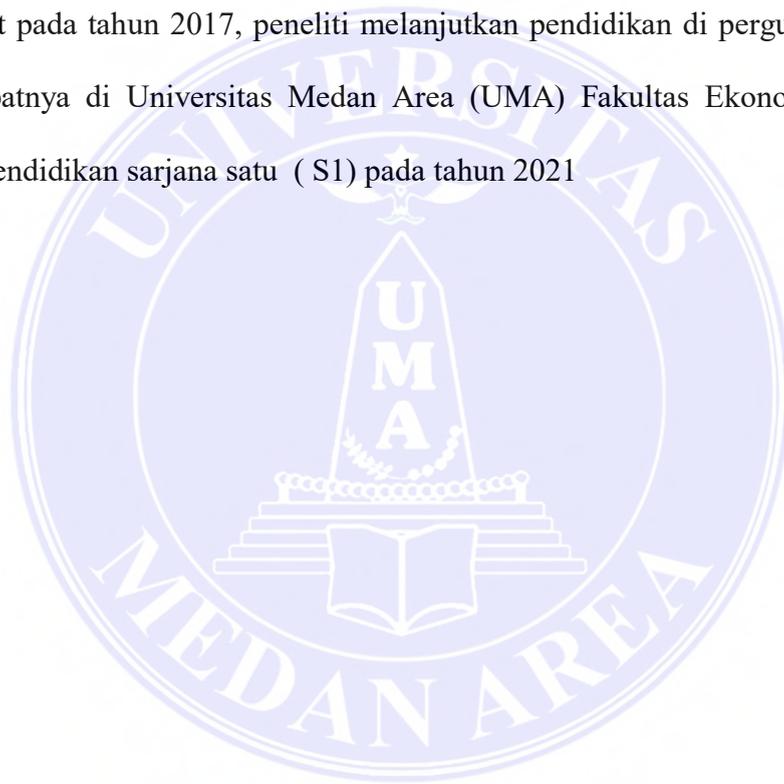
Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 27 Agustus 2021



**TANIA SYAHPUTRI SIREGAR**  
**NPM. 17.832.0207**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, Sumatra Utara pada tanggal 20 Agustus 1999. Peneliti merupakan anak ke – 4 dari 4 bersaudara dari pasangan Alm Bapak H. Raja Gunung Doli Siregar dan Ibu Ratna Sari Daulay. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Harapan 1 Medan pada tahun 2011, pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di SMP Harapan 1 Medan dan tamat pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Medan dan tamat pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta pada Tahun 2017, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu ( S1) pada tahun 2021



## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan pengamatan (*observation*). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Kecamatan Medan Baru Kelurahan Merdeka yang berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dengan metode slovin atau yang dikenal rumus slovin. Dalam penelitian ini jumlah sampel yaitu sebanyak 50 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2021, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (2) Secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (3) Secara parsial variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (4) Secara parsial variabel promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru. (5) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to see and analyze the influence of service quality, product quality, price, promotion. The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The test method is done by a list of questions (questionnaire) and observation (observation). The population of this research is all consumers of Medan Baru Subdistrict, Merdeka Village, which can be 100 people. Withdrawal of samples using the Slovin method or what is known as the Slovin formula. In this study, the sample size was 50 people. Data processing using SPSS software version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that : (1) Partially the variable of customer satisfaction service quality in Medan Baru District. (2) Partially the product quality variable affects customer satisfaction in Medan Baru District. (3) Partially the price variable affects customer satisfaction in Medan Baru District. (4) Partially the promotion variable affects customer satisfaction in Medan Baru District. (5) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of service quality, product quality, price, promotion affecting customer satisfaction in Medan Baru District.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Price, Promotion*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji dan syukur, penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Kecamatan Medan Baru”**.

Adapun tujuan dari penyusunan proposal ini, yaitu untuk melengkapi salah satu persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Universitas Medan Area. Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat selesaikannya skripsi ini tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

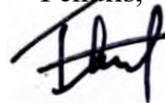
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi & Bisnis beserta Sekretaris yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.
4. Bapak Ir. Yamin Siregar, M.M selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi & Bisnis yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.

6. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area beserta Ketua Sidang
7. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.
9. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir,SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak mengarahkan penulis dalam membuat skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengarahan dan ilmunya selama peneliti berada di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
11. Seluruh Staf bagian Akademik Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah membantu peneliti selama berada di Universitas Medan Area.
12. Kepada Almarhum Ayahanda tercinta H. Raja Gunung Doli Siregar dan Ibunda tercinta Hj. Ratna Sari Daulay yang telah memberikan banyak dukungan dan doa selama proses penyusunan berlangsung hingga selesai pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia diberikan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, demi kesempurnaan penulisan skripsi nantinya serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Medan,4 Mei 2021

Penulis,



TANIA SYAHPUTRI SIREGAR  
NPM. 178320207

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	8
2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	9
2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	11
2.3 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.3.1 Definisi Produk & Kualitas Produk .....	12
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	12
2.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	15
2.4 Harga.....	16
2.4.1 Pengertian Harga.....	16
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	17
2.4.3 Metode Penetapan Harga .....	18
2.4.4 Indikator Harga .....	20

2.5 Promosi .....	21
2.5.1 Tujuan Promosi.....	22
2.5.2 Pengertian Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	22
2.5.3 Indikator Promosi.....	23
2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	23
2.6.1 Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan.....	25
2.6.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
2.8 Kerangka Konseptual.....	31
2.9 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian, Tempat, dan Waktu Penelitian .....	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Tempat Penelitian .....	33
3.1.3 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional .....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5 Skala Pengukuran.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38

3.7.2 Uji Heterokedastisitas .....	39
3.7.3 Uji Multikolinearitas .....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	39
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.9 Uji Hipotesis .....	40
3.8.1 Uji Parsial (Uji T) .....	40
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....	41
3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Telkomsel.....	42
4.2 Deskripsi Responden.....	43
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	45
4.3 Penyajian Angket Responden .....	45
4.4 Uji Validitas & Reliabilitas.....	48
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.6 Model Regresi Linier Berganda.....	60
4.7 Uji Hipotesis .....	62
4.8 Uji Koefisien Determinasi .....	65
4.9 Pembahasan.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan .....	69

5.2 Saran .....	70
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>72</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	37
Tabel 4.1	Usia Responden.....	43
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.5	Pendapatan Responden.....	45
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_1$ .....	46
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_2$ .....	46
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_3$ .....	47
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel $X_4$ .....	47
Tabel 4.10	Tabulasi Data Responden Variabel Y.....	48
Tabel 4.11	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.12	Uji Validitas Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.13	Uji Validitas Harga.....	51
Tabel 4.14	Uji Validitas Promosi.....	52

Tabel 4.15 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	53
Tabel 4.16 Reliabilitas Data Variabel Kualitas Produk .....	54
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	54
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Harga .....	54
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Promosi.....	54
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan .....	55
Tabel 4.21 Kolmogrov.....	57
Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.23 Uji Model Regresi Berganda .....	61
Tabel 4.24 Uji F.....	62
Tabel 4.25 Uji T.....	64
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Gambar Grafik Histogram .....	56
Gambar 4.2 Gambar Normal Probability .....	57
Gambar 4.3 Gambar Scatterplot .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Distribusi Sampel
- Lampiran 3 Hasil Uji Statistik
- Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 5 Surat Izin Riset



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, peran teknologi komunikasi dan informasi semakin penting karena pemerintah melakukan *social distancing* dan *physical distancing*. Hal ini terjadi, akibat Pandemi Covid-19 (*corona virus disease 2019*) yang membuat akses pergerakan manusia terbatas.

Oleh karena itu, untuk mengatasi pembatasan tersebut diterapkanlah teknologi informasi yang dapat memberikan keefisienan waktu dan biaya serta tenaga. Di berbagai bidang, teknologi informasi sangatlah bermanfaat, seperti di bidang pendidikan, bidang pemerintahan, bidang bisnis, dan bidang sosial.

Bidang pendidikan manfaat teknologi informasi dilaksanakan dengan cara *Class Online*. Bidang pemerintahan dengan cara penyebaran informasi melalui *website* dan sarana komunikasi melalui *video conference*. Bidang bisnis dengan sistem *e-commerce*. Bidang sosial melalui media hiburan dan komunikasi serta sosial media. Bidang Kesehatan dengan cara *mapping* dan *tracking* data persebaran Covid-19.

Di dalam bidang tersebut membutuhkan internet untuk bekerja dari rumah (*working from home* atau *distance learning*) yang dianjurkan pemerintah di masa pandemi ini. Sedangkan, internet membutuhkan sarana dan prasarana telekomunikasi. Adapun sarana dan prasarana telekomunikasi ini didukung oleh operator telekomunikasi.

Salah satu operator telekomunikasi adalah telkomsel. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pascabayar yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM.

Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55% (Maret 2006) dan pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan positif dengan jumlah 59,6 %. Sedangkan menurut Ririek Adriansyah selaku direksi PT. Telkomsel Menurut Ririek, potensi digitalisasi Indonesia membutuhkan GDP Impact sebanyak US\$ 121 miliar pada tahun 2020-2025 (<https://industri.kontan.co.id/>).

Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simpati (prabayar), Kartu AS (prabayar), Loop (prabayar) serta Kartu HALO (pascabayar). Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas global dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2015: 146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT Telkomsel, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang operator jasa telekomunikasi selular dengan frekuensi jaringan operator 900/1800 GSM, di mana dalam menjalankan aktivitas usahanya, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkomsel adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi. Keempat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini.

Variabel  $X_1$  mengenai kualitas pelayanan. Hal ini, menyangkut keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan saat melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan dengan baik, maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Variabel  $X_2$  adalah kualitas produk. Kualitas tersebut berkaitan dengan produk-produk telkomsel yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila kualitas produk baik, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Variabel  $X_3$  adalah harga. di mana dengan harga jual yang rendah atau dengan adanya poin-poin dan potongan harga atas pembelian yang ditawarkan oleh PT Telkomsel, maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Variabel  $X_4$  adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan memberitahukan kepada masyarakat atau pelanggan mengenai jenis-jenis serta keunggulan produk-produk yang ditawarkan oleh PT Telkomsel.

Variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting didalam suatu penjualan dikarenakan ketika pelanggan merasa puas atas produk yang dijual mereka akan membeli produk itu terus menerus, sebelum merasa puas biasanya konsumen melihat kualitas pelayanan penjualan, kualitas pada produk tersebut, harga pada produk tersebut dan yang paling penting promosi yang dibuat oleh produk itu.

Di atas telah disebutkan beberapa produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel. Oleh karena itu, peneliti hanya tertarik mengambil kartu Simpati sebagai

objek kajian karena kartu tersebut menawarkan keunggulan dan kualitas yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

Kartu Simpati ini telah memiliki image yang bagus di pikiran konsumen. Hal ini, sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kartu di kecamatan Medan Baru. Kecamatan Medan Baru merupakan salah satu dari 21 (dua puluh satu) kecamatan yang ada di Kota Medan, yaitu provinsi Sumatera Utara yang bernegarakan Indonesia. Kecamatan tersebut mempunyai 6 (enam) kelurahan, yaitu Babura, Padang Bulan, Darat, Merdeka, Titi Rante, Petisah Hulu. Kecamatan Medan Baru ini berpotensi tinggi untuk pengguna kartu Simpati karena terdapat industri kecil (pengolahan kopi), daerah hunian berkelas, perguruan tinggi (Universitas Darma Agung, Universitas Sumatera Utara, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, AMIK MBP Medan, dan Politeknik Negeri Medan).

Oleh karena itu, peneliti mengangkat Kecamatan Medan Baru sebagai tempat penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Kecamatan Medan Baru”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka ditemukan masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru ?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru ?
4. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di

Kecamatan Medan Baru ?

5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap promosi di Kecamatan Medan Baru.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kecamatan Medan Baru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis ini, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap kartu telkomsel.

## 2. Bagi Peneliti

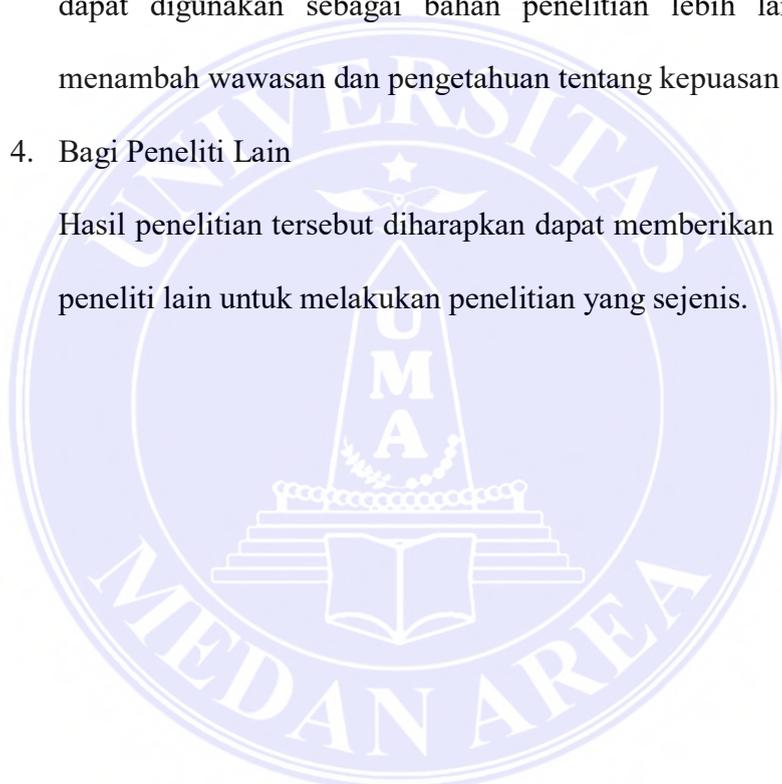
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Akademisi

Dapat melengkapi referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen.

## 4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sejenis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Dengan demikian, pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran adalah suatu kegiatan penting dalam perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

Pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pemasaran adalah

suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Dari definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara, yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

## 2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Menurut Garvin dan Davis dalam buku Nasution (2015:2) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Crosby dalam buku Nasution (2015:2) mengatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan bahan jadi.

Definisi kualitas menurut para ahli tersebut pada dasarnya mempunyai beberapa kesamaan, yaitu: kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, yakni apa yang dianggap merupakan sesuatu yang berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Pelayanan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang, kualitas

pelayanan menjadi tuntutan dalam memberikan hasil yang sangat diharapkan oleh seluruh pengguna jasa layanan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan rasa kepuasan pada pengguna layanan (masyarakat).

Menurut Sviokla kualitas jasa adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:181). Sedangkan, menurut Parasuraman dalam Yamit (2005:23) “Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:282) Kualitas pelayanan, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Artinya Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Berdasarkan pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di mata pelanggannya.

### **2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut di antaranya, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

3. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika, pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini, antara lain yaitu pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang

mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika, layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika, *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut di antaranya, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam telkomsel, kebersihan telkomsel, kelengkapan fasilitas dalam telkomsel, dan kerapian seragam karyawan.
2. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu karyawan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang jam istirahat grapari telkomsel, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
3. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan karyawan berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun karyawan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan keakuratan pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu ketepatan jadwal operasional grapari Telkomsel, keamanan dalam memberikan pelayanan, dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan yang berikan karyawan telkomsel.

## 2.3 Pengertian Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

### 2.3.1 Definisi Produk & Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:259), mengatakan bahwa produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika, didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel di atas.

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, yakni karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

### 2.3.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:392), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, tangibility, dan penggunaan (konsumen atau industri). Berikut ini klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller.

1. Daya tahan dan tangibility (*Durability and Tangibility*) Produk terbagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan tangibility, yaitu :
  - a. Barang tidak bertahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan seperti sampo. Strategi yang tepat adalah membuat produk tersebut tersedia dalam kuantitas yang banyak.

b. Barang yang bertahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan adalah lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan pribadi dan layanan, serta memberikan margin yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

c. Layanan (*Services*)

Produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan mudah rusak, biasanya membutuhkan banyak *quality control*, kredibilitas pemasok, dan kemampuan dalam beradaptasi.

Contohnya seperti : jasa memotong rambut, nasihat hukum dan perbaikan mesin atau alat.

2. Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods Classification*) Saat mengklasifikasikan berbagai barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, dibedakan dengan kenyamanan belanja, spesialisasi, dan barang yang tidak terpikirkan.

a. *Convenience Goods*

Biasanya konsumen melakukan pembelian *convenience goods* itu sering, langsung, dan dengan usaha yang sedikit.

Contohnya adalah sabun, dan koran.

b. Barang belanjaan (*Shopping Goods*)

Konsumen yang secara khas membandingkan karakteristiknya pada basis kesesuaian, kualitas, harga dan

gaya.

c. *Speciality Product*

Memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

d. Barang tidak terduga (*Unsought Goods*)

Merupakan konsumen yang tidak mengetahui atau biasanya berpikir untuk membeli. Contohnya adalah detektor asap.

3. Produk Industri, Mengklasifikasikan barang industri dalam hal biaya relatif dan cara mereka memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

1. Bahan dan Bagian (*Material and Parts*)

Bahan dan Bagian (*Material and Parts*) Merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Bahan dan bagian terbagi dalam dua kelas yaitu bahan baku dan bahan manufaktur bagian.

2. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terbagi menjadi 2 jenis, yaitu: Instalasi dan Peralatan

3. Persediaan dan layanan bisnis (*Supplies and business services*)

Merupakan barang dan jasa yang berjangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari 2 jenis, yaitu: Item Perawatan dan Perbaikan (cat, kuku dan sapu) dan perlengkapan operasi (Pelumas, batu bara, kertas tulis, dan pensil).

### 2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134), indikator kualitas produk terbagi menjadi 6, yaitu:

1. Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

4. Keandalan (*Reliabilitas*)

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

5. Konsisten

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau

spesifikasi tertentu.

## 6. Desain

Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## 2.4 Harga ( $X_3$ )

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

### 2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi

produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

#### 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

##### 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh itu karena, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang yg memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

##### 3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

##### 4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

## 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

### 2.4.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
  - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya

- produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
  - e. Harga produk-produk substitusi.
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - g. Karakteristik persaingan non harga
  - h. Perilaku konsumen secara umum.
  - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya adalah Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
  3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba adalah metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
  4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan adalah selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

#### 2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.5 Promosi (X<sub>4</sub>)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam 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) "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), "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 dirancang

sem menarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

### 2.5.1 Tujuan Promosi.

Promosi dirancang sem menarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

### 2.5.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semula direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagai berikut: “ *A company’s total promotional mix (also called its marketing*

*communications mix) consists of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*". Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran, yaitu "Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi".

### 2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat berbagai indikator-indikator yang ada pada promosi, diantaranya sebagai berikut :

1. Pesan promosi adalah tolak ukur dari seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### 2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler (2013:138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika, kinerja sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika, kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika, kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika, kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Maka, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali dan mereka akan memberitahu kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari mereka janjikan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan, akhir-akhir ini banyak perhatian terarah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya.

Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa

puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan berkembang di benak konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

### **2.6.1 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.

### **2.6.2 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:367) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas- luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang terletak di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
  - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan 2 (dua) hal pokok, yaitu:
    - (1) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
    - (2) Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden diminta untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
  4. *lost customer*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan harapan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat

kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Disamping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis.
- b. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan.
- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan adalah menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

### 2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, maupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah

melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

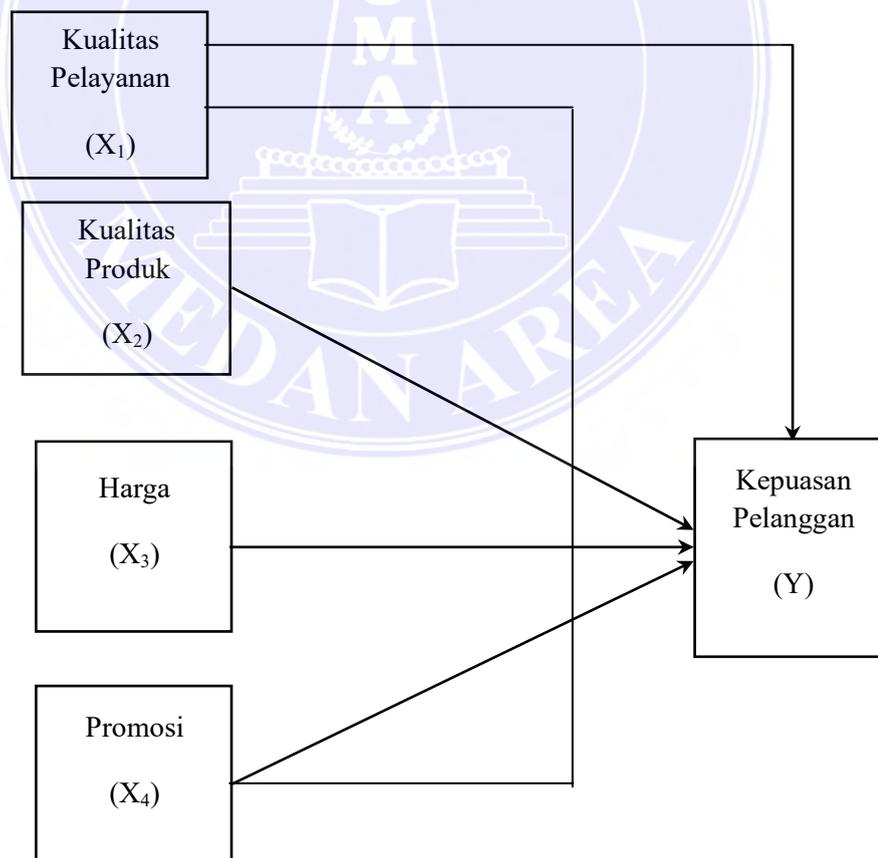
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Christy Jacklin Gerung (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil nissan X-trail pada PT. Wahana Manado.
2	Desi Kurnia Ekawati (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Telkomsel Cash(TCASH) di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi bisnis, kebiasaan, nilai uang, dan dampak sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan penerbit e-money untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan e-money
3	Sahat Pandapotan Simamora (2010)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel Jember	Penelitian ini menganalisis analisis bauran pemasaran ditinjau dari kepuasan pelanggan pengguna kartu Telkomsel di Jember. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, uji coba. Penelitian ini dilakukan pada member pengguna kartu telkomsel yaitu gen simpati dan gen asik 175.000 anggota. Dalam sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode rumus Slavia digunakan untuk mendapatkan sampel yang besar yaitu 100 orang. Menghasilkan data Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Tujuan

			penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Kartu Telkomsel di Jember
4	Roni Afrianto Hutapea (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersamaan kualitas produk dan harga penting positif dan bermakna untuk kepuasan pelanggan terlihat sebagian kualitas dan harga produk yang bervariasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan kartu Telkomsel prabayar di perguruan tinggi Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, dan Anda dapat melihat kualitas produk adalah variabel dominan di mempengaruhi kepuasan pelanggan
5	Yolanda, Christin Simanjuntak (2020)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel ( Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelans Pasar 10)	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel kualitas pelayanan dipengaruhi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah 3.342, harga mengambang berdampak positif pada kepuasan pelanggan 0,063 dan variabel promosi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan 0.035, hasil uji-t variabel kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan harga yang tidak stabil dan promosi tidak relevan dengan kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian f variabel kualitas layanan, harga dan promosi bersama berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) dari variabel kualitas layanan, harga dan promosi gambarkan kepuasan pelanggan saja sebesar 47% dan sisanya 53% dijelaskan oleh variabel lain.

## 2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012). Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel Di Kecamatan Medan Baru, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik kelima variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel di kecamatan Medan Baru.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel di kecamatan Medan Baru.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel di kecamatan Medan Baru.

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel di kecamatan Medan Baru.

H<sub>5</sub>: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kecamatan Medan Baru

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. (Sugiyono, 2015) penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang sudah ditetapkan atau populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis bersifat kuantitatif atau statistik. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang berpengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kartu Telkomsel di kelurahan Merdeka, Kecamatan Medan baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan:

**Tabel 3.1**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2020				2021						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penyusunan Proposal											
2.	Seminar Proposal											
3.	Pengumpulan Data											
4.	Pembagian Kuisisioner											
5.	Seminar Hasil											
6.	Pengajuan Meja Hijau											
7.	Meja Hijau											

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan kartu telkomsel di kelurahan Merdeka, kecamatan Medan Baru, kota Medan, provinsi Sumatera Utara.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012:68). Dari jumlah populasi 100 orang ini, maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Di mana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalah

diperoleh adalah :

$$\frac{100}{1+(100) \times 0,01^2} = 50$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden Kecamatan Medan Baru Kelurahan Merdeka.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.  Tjiptono (2011:282)	1. Berwujud 2. Cepat Tanggap 3. Empati 4. Keandalan 5. Kepastian  Tjiptono(2014:5)	Likert
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.  David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)	1. Fitur 2. Kualitas Kerja 3. Daya Tahan 4. Keandalan 5. Konsisten 6. Desain  Fandy Tjiptono (2016:134)	Likert

Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan  Kotler dan Armstrong (2015:312)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan  Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan (2012:318)	Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.  Kotler dan Keller (2016:580)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi  Kotler dan Keller (2016)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.  Kotler (2013:138)	1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen 2. Sistem <i>survey</i> reputasi perusahaan Sistem analisis konsumen  Kotler & Keller (2012:138)	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebabkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi, data primer yang meliputi sumber sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 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 3.3**  
**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)

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 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

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

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach 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.

## 3.7 Uji Asumsi Klasik

### 3.7.1 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.

### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

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

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan di mana 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 tau mendekati sempurna di antara 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  $< 10$  dan mempunyai angka *tolerance*  $> 0,1$  (Priyatno, 2012:151).

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 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 pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Promosi

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Kualitas pelayan

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Harga

b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi Promosi

e = *Standar Error*

### 3.9 Uji Parsial (uji hipotesis)

#### 3.9.1 Uji T

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

- a. Signifikan > alpha (5%)

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima artinya variabel independen, secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. 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.

### 3.9.2 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 :

- 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.

### 3.10 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 21,0.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,098 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2,012 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,098 > 2,012$ ) dan nilai signifikan (sig) ( $0.003 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel (Hipotesis pertama diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk 2,402 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2,012 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,288 > 2,012$ ) dan nilai signifikan ( $0.021 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel (Hipotesis kedua diterima).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga adalah 2,288 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2,012 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,288 > 2,012$ ) dan nilai signifikan ( $0.027 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel (Hipotesis ketiga diterima).

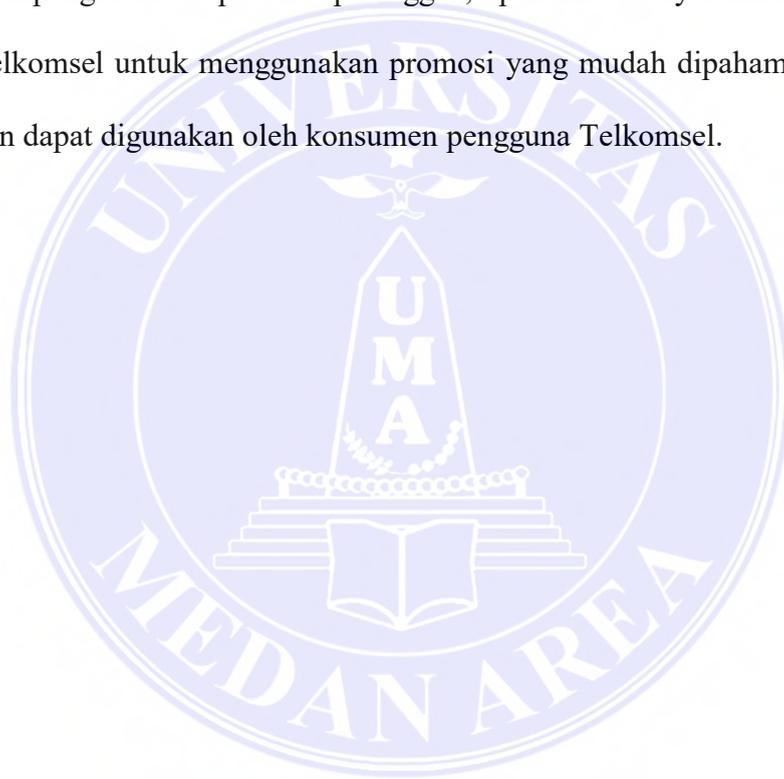
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan Nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi adalah -1,911 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2,012 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (-1,911 > 2,012) dan nilai signifikan ( $0.062 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel (Hipotesis keempat ditolak).
  
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel. Berdasarkan Anova (Tabel 4.24) didapatkan nilai F hitung sebesar 8.086 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>b</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (8.086 > 2,57) atau signifikansi (Sig.) < 5 % ( $0.000 < 0.05$ ) artinya bahwa variabel berpengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan melakukan penguatan pada materi tertulis dengan memberikan fasilitas kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat memahami lebih jelas mengenai produk. Mengadakan pelatihan bagi staf juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk membekali para staf dalam menghadapi pelanggan sehingga staf mampu meyakinkan pelanggan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membantu mengatasi masalah yang dialami pelanggan. Pelatihan ini juga dapat membantu agar meningkatkan ketepatan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

2. Perusahaan diharapkan selalu memperhatikan kualitas produk baik dari segi kemasan maupun mutu sehingga pelanggan kartu telkomsel tetap setia dan kembali membeli kartu telkomsel.
3. Pihak Telkomsel harus dapat mempertahankan penetapan harga dalam hal penetapan tarif telepon/sms/internet agar tetap bersaing dengan kartu prabayar yang lain.
4. Berdasarkan hasil uji analisis dapat diketahui bahwa promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, penulis menyarankan kepada pihak Telkomsel untuk menggunakan promosi yang mudah dipahami oleh konsumen dan dapat digunakan oleh konsumen pengguna Telkomsel.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Armstrong, Kotler. 2012. Dasar –dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Desi Kurnia Ekawati .2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Telkomsel Cah (T-cash) di Yogyakarta. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4 : Andi
- Gerung, Jantje, Sjendry. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 5, No. 2 Juni 2017.
- Ghozali. 2011. Analisis Aplikasi Multivariate Dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno, Dwi. 2012. Cara Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian. Yogyakarta : Gava Media.
- Peter, J. Paul dan Jerry. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Roni Afrianto Hutapea. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Skripsi : Universitas Terbuka Jakarta.
- Roza, S. 2011. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol 13, No 1 Januari 2011, 25-34.
- Rumengan, A. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. Jurnal EMBA. Vol 3 No 2 Juni 2015.
- Samsul ramli, Bacaan Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Jakarta, 2013

- Simamora, Et. al. 2010, Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS, Terbitan Pertama. Medan. USU.
- Simamora, Lufti. 2011, Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi 2. Medan:USU
- Siti Nurhayati.2017.Pengaruh Citra Merek,Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi,Vol 4,No.2.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang.2015.Perilaku Konsumen dan Pemasaran.Yogyakarta .CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Simamora, Et. al. 2010, Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS, Terbitan Pertama. Medan. USU.
- Simamora, Lufti. 2011, Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi 2. Medan:USU Press.
- Sahat Pandapotan Simamora. 2010. Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Jember. Skripsi : Universitas Jember. <https://industri.kontan.co.id/>).
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,F.(2014).Pemasaran Jasa:Prinsip,Penerapan,dan Penelitian.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.



# LAMPIRAN

## KUESIONER

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Tania Syahputri Siregar NPM : 178320207

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini, saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk telkomsel (simpati) pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
KS	: Kurang Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

1. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

2. Identitas Responden:

a. Nama Responden :

b. Usia : a. < 17 tahun  d. 41-50 tahun

b. 18-30 tahun  e. > 50 tahun

c. 31-40 tahun

c. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki

b. Perempuan

d. Pendidikan terakhir : a. SD

d. Diploma

b. SMP

e. S1

c. SMA

f. S2/S3

e. Pekerjaan : a. PNS

d. TNI/POLRI

b. Swasta

e. Wiraswasta

c. Mahasiswa

f. Wiraswasta

f. Pendapatan : a. <Rp 500.000

b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000

c. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

e. >Rp 5.000.000

1. Kualitas Pelayanan (  $X_1$  )

No	Pernyataan	SS	S	KS	S	SS
1.	PT. Telkomsel memiliki kualitas pelayanan yang berwujud bagi konsumen.					
2.	Karyawan Telkomsel selalu memberikan kenyamanan yang berwujud kepada konsumen.					
3.	PT. Telkomsel selalu mengutamakan komunikasi yang empati terhadap konsumen.					
4.	Saya merasa karyawan Telkomsel selalu mengutamakan sopan dan santun dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.					
5	PT. Telkomsel selalu mengutamakan daya tanggap terhadap keluhan konsumen.					
6.	Karyawan Telkomsel selalu memiliki inisiatif dalam memberikan pelayanan kepada					

	konsumen					
7.	PT. Telkomsel memiliki jaminan terhadap keamanan dalam penggunaan kartu Telkomsel.					
8.	Saya senang menggunakan kartu Telkomsel karna karyawan Telkomsel memberikan keyakinan pada kualitas layanannya.					
9	Karyawan Telkomsel tidak membedakan pelayanan setiap konsumen.					
10	Keandalan yang dimiliki PT. Telkomsel dapat membuat konsumen percaya terhadap kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.					

2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KR	TS	SS
1	Menurut saya, karyawan telkomsel memiliki kinerja yang tingkat keberhasilan sangat baik dalam memperkenalkan produk telkomsel.					
2	Telkomsel memiliki kombinasi kemampuan dan kesempatan yang dapat di nilai dari hasil kinerjanya.					
3	PT. Telkomsel memiliki kualitas produk yang dapat di percaya oleh konsumen.					
4	Telkomsel memiliki keandalan jaringan dapat diakses di pelosok desa.					
5	Menurut saya fitur aplikasi telkomsel sangat memudahkan bagi konsumen untuk membeli pakt data.					
6	Fitur yang disediakan kartu simpati lengkap (SMS,GPRS,MMS, 3G, NSP, Simpatizone)					
7	Telkomsel memiliki kualitas produk yang durability kepada konsumen.					
8	Saya merasa telkomsel memiliki jaringan yang terluas dan stabil.					
9	Telkomsel dapat memberikan					

	konsistensi kepada konsumen bila melewati masa tegang.					
10	Saya senang dengan konsistensi yang diberikan telkomsel kepada pelanggan					
11	Desain aplikasi telkomsel mudah dipahami konsumen.					
12	Saya senang menggunakan telkomsel karna memiliki desain produk yang menarik.					

### 3. Harga (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	T S	STS
1	Harga yang ditawarkan kartu perdana simPATI bersaing dengan kartu perdana dari provider lain					
2	Telkomsel memiliki keterjangkauan harga dengan jaringan yang dapat dijangkau dimanapun berada.					
3	Tarif layanan dan fitur kartu SimPATI sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
4	Kesesuaian harga yang di dapat sesuai dengan kualitas produk telkomsel.					
5	Manfaat menggunakan telkomsel memudahkan berkomunikasi dimanapun karena jaringan yang stabil.					
6	Saya merasa manfaat dan harga produk telkomsel sesuai dengan manfaat yang didapat.					
7	Telkomsel memiliki paket data yang dapat menyesuaikan dengan harga kebutuhan konsumen					
8	Harga yang didapat dengan kemampuan jaringan telkomsel sesuai dengan kualitas jaringannya.					

## 4. Promosi ( X4)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan pada promosi iklan Telkomsel jelas dan mudah dimengerti.					
2	Saya tertarik dengan promosi yang diberikan Telkomsel.					
3	Saya tertarik dengan aplikasi MyTelkomsel.					
4	Telkomsel memiliki media promosi yang dapat menarik konsumen.					
5	Aplikasi telkomsel memiliki durasi promosi kuota yang lama terhadap pelanggan pengguna telkomsel.					
6	Saya senang menggunakan Telkomsel karna memiliki durasi promo kuota yang cukup lama.					
7	Banyaknya promosi yang diberikan di aplikasi Telkomsel menarik perhatian konsumen.					
8	Telkomsel dapat memberikan kuota darurat kepada konsumen setianya.					

## 5. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Penangan yang baik selalu diutamakan konsumen untuk kepuasan pelanggan.					
2	Kualitas produk, pelayanan, harga dan promosi sangat mempengaruhi kepuasa pelanggan dalam memakai telkomsel					
3	Telkomsel selalu melakukan metode pengumpulan data dilapangan untuk meningkatkan kualitas produk telkomsel.					
4	Menurut saya telkomsel selalu menjaga reputasinya di mata konsumen.					

## LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X <sub>1</sub> )											
ITEM											
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
12	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
20	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
21	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
25	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
27	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
35	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
36	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	37
48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

DATA HASIL PENELITIAN KUALITAS PRODUK													
X <sub>2</sub>													
ITEM													
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	47
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	54
5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	52
6	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	54
7	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	54
8	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	51
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57
11	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	55
12	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	55
13	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	55
14	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	55
15	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	55
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	55
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
20	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
21	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	55
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
24	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	54
25	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	55
26	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
29	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
30	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
32	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	55
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	56
35	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	57
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	55
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	54
42	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	53
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
44	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	54
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
47	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	50
48	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA									
X3									
ITEM									
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	5	4	4	5	4	5	4	5	36
2	5	5	4	5	5	5	4	5	38
3	5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	5	5	5	4	4	5	37
6	5	5	4	4	5	5	4	4	36
7	5	4	4	5	4	5	4	5	36
8	4	4	5	4	5	4	5	5	36
9	5	4	5	4	4	5	5	5	37
10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	5	5	5	5	4	4	4	5	37
13	4	4	4	5	5	5	5	4	36
14	4	5	5	5	4	5	4	5	37
15	4	4	5	5	4	5	4	4	35
16	5	4	4	4	5	5	5	4	36
17	4	5	5	4	5	4	4	5	36
18	4	5	4	5	5	4	4	4	35
19	3	5	4	5	5	5	4	4	35
20	5	5	5	5	5	5	4	4	38
21	4	5	4	5	4	5	4	4	35
22	5	4	4	5	4	5	5	4	36
23	4	5	5	4	4	5	4	5	36
24	5	5	5	4	4	4	5	4	36
25	5	4	5	5	5	5	5	5	39
26	5	4	5	4	5	4	5	4	36
27	4	5	5	4	5	4	5	4	36
28	5	5	5	5	4	4	4	5	37
29	5	4	4	5	4	5	4	5	36
30	4	5	4	5	4	5	4	5	36
31	4	5	4	4	5	4	5	4	35
32	4	5	4	5	4	5	4	5	36
33	3	3	5	5	5	5	5	4	35
34	5	5	5	5	5	5	3	4	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	5	5	5	5	5	4	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40

40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	4	5	39
42	4	5	5	5	5	5	5	4	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	4	5	4	4	5	4	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	4	5	4	4	5	5	36
47	4	5	4	5	4	5	5	5	37
48	5	5	5	5	5	4	4	4	37
49	5	4	5	4	5	5	4	5	37
50	5	5	4	5	4	5	5	5	38

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PROMOSI									
X <sub>4</sub>									
ITEM									
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	5	4	4	5	5	5	37
7	5	4	4	5	4	5	5	4	36
8	5	5	5	5	4	5	5	5	39
9	5	5	4	5	5	5	5	5	39
10	5	4	5	5	4	4	4	5	36
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	5	5	5	5	5	4	4	5	38
13	4	5	4	4	4	4	4	5	34
14	4	4	5	4	5	5	5	5	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	4	4	5	4	5	4	4	4	34
18	5	5	4	5	4	5	5	5	38
19	4	5	5	4	5	4	4	5	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	5	5	4	4	4	4	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	4	5	5	4	4	5	36
24	5	5	4	5	5	4	4	5	37
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39

26	5	3	5	5	4	4	4	5	35
27	5	5	5	5	5	4	4	5	38
28	5	4	4	5	5	5	5	4	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	5	4	4	5	5	5	4	36
31	5	4	5	5	5	5	5	5	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	4	5	5	4	4	5	37
34	4	5	5	4	4	4	4	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	4	5	5	4	4	4	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	4	5	5	5	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	5	5	4	5	5	5	4	37
42	4	5	5	4	5	4	4	4	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	4	5	4	4	4	35
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	5	5	5	35
47	4	4	5	4	5	4	4	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	4	5	5	4	5	5	4	37
50	4	5	5	4	5	5	5	4	37

DATA HASIL PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN (Y)					
ITEM					
Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19
3	5	5	4	5	19
4	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	19
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	5	17
8	5	4	3	5	17
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	5	17
11	5	4	5	4	18
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	5	17

14	4	5	5	5	19
15	4	4	5	5	18
16	4	5	4	4	17
17	5	5	4	5	19
18	5	5	4	4	18
19	4	5	5	5	19
20	5	4	5	5	19
21	4	4	5	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	5	5	4	18
25	5	4	5	4	18
26	5	4	5	4	18
27	5	5	4	5	19
28	4	5	4	5	18
29	4	5	5	5	19
30	4	5	4	5	18
31	4	5	5	4	18
32	5	5	5	5	20
33	5	3	5	5	18
34	4	5	5	5	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	4	5	19
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	5	17
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	5	5	19
43	5	5	5	5	20
44	5	5	4	5	19
45	5	5	5	5	20
46	4	5	5	5	19
47	4	5	4	5	18
48	5	5	4	5	19
49	5	5	4	5	19
50	5	5	5	5	20

### Hasil Reliabilitas Data Variabel Kualitas Pelayanan ( X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

### Hasil Reliabilitas Data Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	12

### Hasil Reliabilitas Data Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,220	8

### Hasil Reliabilitas Data Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

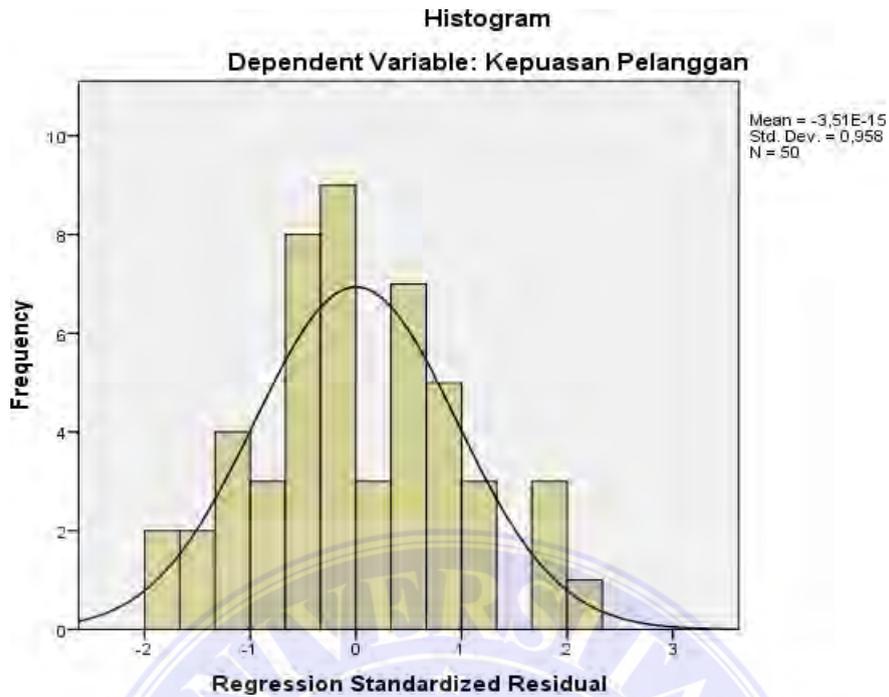
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	8

### Hasil Reliabilitas Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Reliability Statistics

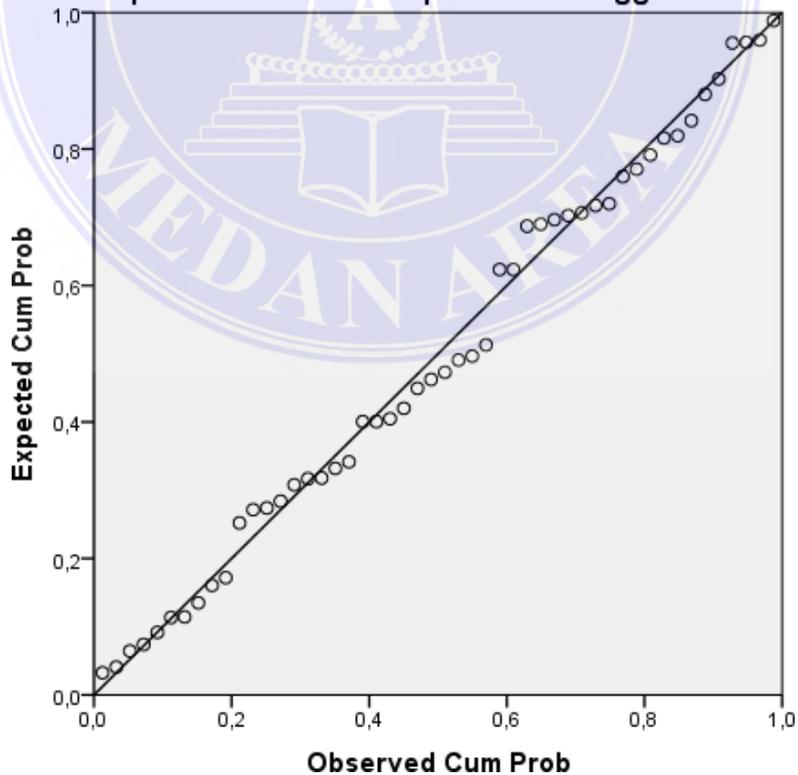
Cronbach's Alpha	N of Items
,100	4



Sumber : Pengolahan Data SPSS,2021

**Gambar Grafik Histogram**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Sumber : Pengolahan Data SPSS,2021

**Gambar Grafik Normal Probability**

## Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79240030
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,067
	Negative	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,526
Asymp. Sig. (2-tailed)		,945

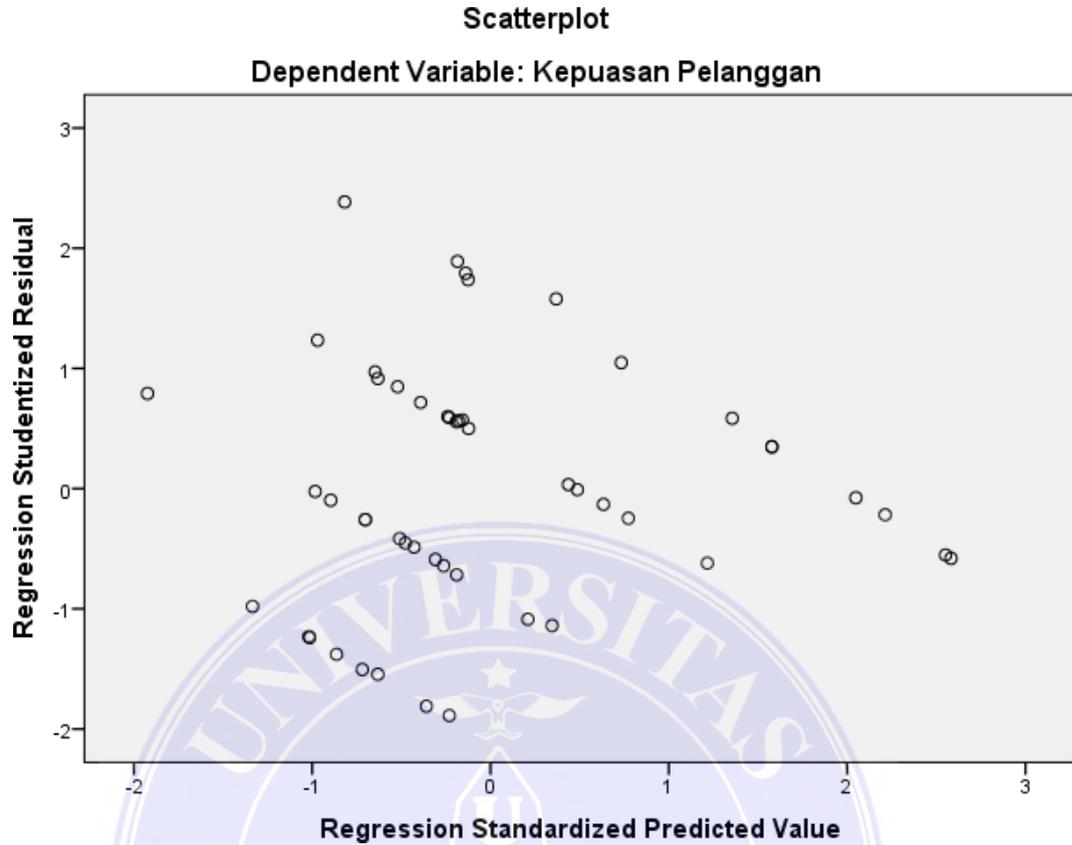
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,553	4,365	,356	,724		
	Kualitas Pelayanan	,260	,084	,418	3,098	,710	1,408
	Kualitas Produk	,079	,033	,278	2,402	,964	1,037
	Harga	,212	,093	,305	2,288	,729	1,372
	Promosi	-,081	,042	-,227	-	,913	1,095
				1,911			



**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,553	4,365	,356	,724		
	Kualitas Pelayanan	,260	,084	,418	3,098	,710	1,408
	Kualitas Produk	,079	,033	,278	2,402	,964	1,037
	Harga	,212	,093	,305	2,288	,729	1,372
	Promosi	-,081	,042	-,227	-	,913	1,095
				1,911			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hasil Uji F****ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,113	4	5,528	8,086	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,767	45	,684		
	Total	52,880	49			

**Hasil Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,553	4,365		,356	,724
	Kualitas Pelayanan	,260	,084	,418	3,098	,003
	Kualitas Produk	,079	,033	,278	2,402	,021
	Harga	,212	,093	,305	2,288	,027
	Promosi	-,081	,042	-,227	-1,911	,062

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,366	,827



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 10 / FEB.1/01.1/XII/2020  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

16 Desember 2020

Kepada, Yth Pimpinan  
Kecamatan Medan Baru

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : TANIA SYAHPUTRI SIREGAR  
N P M : 178320207  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu  
Telkomsel Di Kecamatan Medan Baru

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik


Teddi Pribadi, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN BARU  
KELURAHAN MEDAN MERDEKA**

Alamat Kantor : Jamin Ginting No. 540, Medan Kode Pos : 20156

**SURAT KETERANGAN**

**NOMOR : 470/ 406 /SK/KM / I /2021**

Kepala Kelurahan Merdeka Kecamatan Medan Baru dengan menerangkan bahwa :

1. Nama Lengkap (yang diterangkan): TANIA SYAHPUTRI SIREGAR
2. NIK : 1271176008990001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 20-08-1999
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswi
8. Alamat : Jl. Sei Bahmendaris No.6, Medan

Sesuai dengan data tersebut di atas adalah benar penduduk kota Medan dan berdomisili pada alamat tersebut di atas.

Surat Keterangan ini diberikan kepadanya untuk urusan melengkapi Administrasi ke Universitas Medan Area, bahwa nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan tugas penelitian tanggal 18 Desember 2020 di Kelurahan Merdeka, Kecamatan Medan Baru dengan judul " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kartu Telkomsel di Kecamatan Medan Baru".

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Medan  
Pada Tanggal : 20 Januari 2021

KEPALA KELURAHAN MERDEKA  
KECAMATAN MEDAN BARU,



AHMAD RIFA RAMBE, S.Sos  
NIK. 19750701 199503 1 001