

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MNC PLAY
(Studi kasus masyarakat TANJUNG REJO)**

SKRIPSI

**OLEH:
DEA RANIKA BR SEMBIRING
NPM: 208320010**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

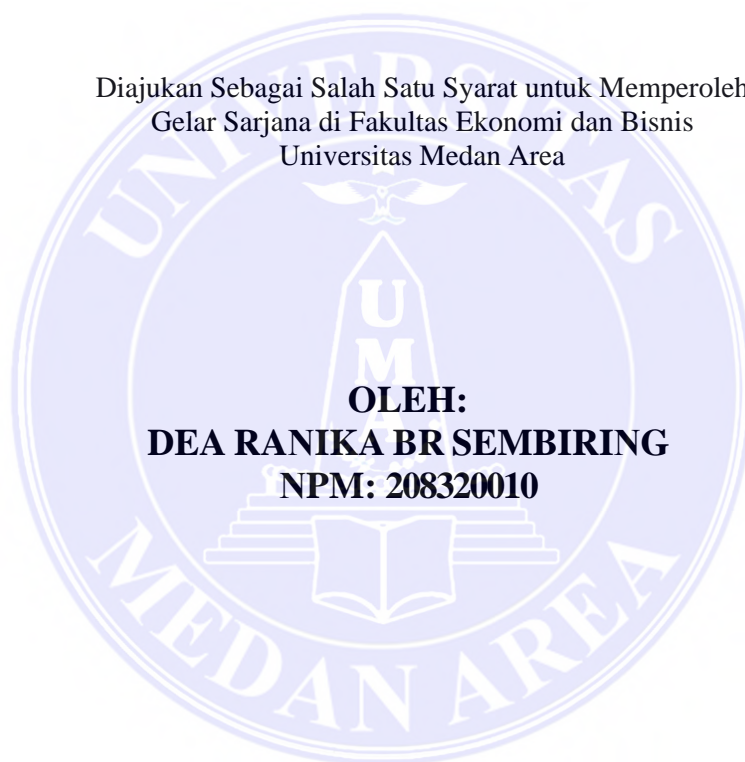
Document Accepted 4/12/24

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MNC PLAY (STUDI
KASUS MASYARAKAT TANJUNG REJO)**

SKRIPSI

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



**OLEH:
DEA RANIKA BR SEMBIRING
NPM: 208320010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap
kepuasan pelanggan Mnc play (studi kasus Masyarakat
Kelurahan Tanjung Rejo)
Nama : Dea Ranika Sembiring
NPM : 208320010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

Hesti Sabrina SE, M.Si

Teddi Priadi, SE, MM

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt.P.hD, CIMA
Dekan

Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 4 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mnc play (studi kasus Masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo)” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapula bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 Oktober 2024



Dea Ranika Br Sembiring
208320010

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Ranika Br Sembiring
Npm : 208320010
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mnc play (studi kasus Masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo) Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 4 Oktober 2024
Yang menyatakan



Dea Ranika Br Sembiring
208320010

RIWAYAT HIDUP



Nama	Dea Ranika br sembiring
NPM	208320010
Tempat, Tanggal Lahir	Jandi, 02-11-2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Desta sembiring
Ibu	Marianna br tarigan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Tigabinanga
SMA	SMAN 1 Tigabinanga
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082181282003
Email	Dearanika113@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction with MNC Play (case study on the Community of Tanjung Rejo Village). This research used a quantitative research method to analyze the effect between two or more variables. The sample in this research was the community of Tanjung Rejo Village who used MNC Play. In this research, the researcher distributed questionnaires. Data testing in this research used SPSS 25. Based on the results of the partial test (t), service quality and price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction. In the Determination Coefficient Test (R²), the Adjusted R Square value was 54.8%, while the remaining 45.2% was influenced by other factors not included in this research.

Keywords: Service Quality, Price Perception, and Customer Satisfaction

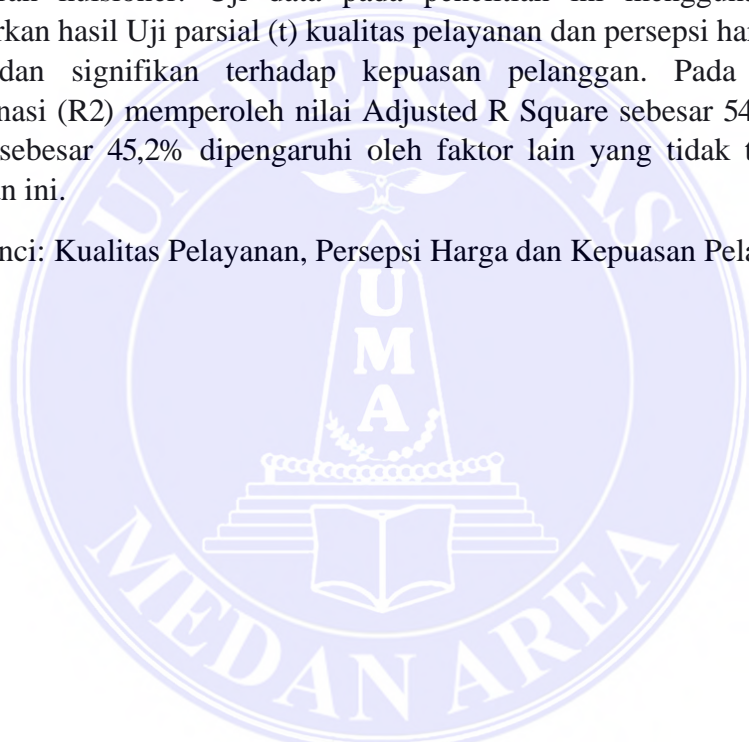




ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mnc play (studi kasus Masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo yang menggunakan Mnc play. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dengan penyebaran kuisioner. Uji data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil Uji parsial (t) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada Uji Koefisien Determinasi (R²) memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “ Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mnc play (studi kasus Masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo)”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathina Ananda SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE.M,Si selaku dosen pembimbing saya. Berkat arahan, bimbingan, motivasi dan saran yang diberikan oleh beliau maka penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Teddi Pribadi, SE,MM selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan revisi dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini.
9. Ibu Fitriani Tobing, SE.M,Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
10. Seluruh Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh Staf pengajar dan Staf Akademik, Karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang mempermudah dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Desta Sembiring dan Ibu Marianna br Tarigan, yang telah berjuang, memberikan motivasi, doa, memberikan nasihat, memberikan pengorbanan waktu, tenaga dan materi dengan penuh kasih sayang. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Terimakasih kepada keluarga Pak Sembiring yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

14. Terimakasih kepada sahabat kuliah penulis yaitu tania manullang, Agnelisa fegyola, Joika, Nika yang telah memberikan motivasi dengan baik kepada penulis.
15. Terimakasih kepada sahabat penulis yaitu Elwi, Veronika, Andriyani, Yessa, Octariani, Andrew, diaz, yang telah mendengarkan cerita penulis, memberikan doa doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih memiliki banyak kelemahan, karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis dengan kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk membangun kearah yang lebih baik. Penulis mengucapkan Terimakasih.

Medan, Juni 2024

Dea Ranika br Sembiring

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	v
ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2 Tujuan Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	11
2.2 Persepsi Harga.....	12
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	12
2.2.2 Dimensi Persepsi Harga.....	12
2.2.3 Indikator Persepsi Harga.....	13
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.4 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	16
2.4 Penelitian terdahulu.....	16
2.5 Kerangka konseptual.....	17
2.6 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	19
3.2.1 Objek Penelitian.....	19

3.2.1 Waktu Penelitian.....	19
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	20
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Sampel.....	21
3.4.3 Pengukuran Skala Variabel.....	22
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Jenis Data.....	23
3.6 Metode Analisis Data.....	24
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	24
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	24
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.6.5 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Profil Perusahaan.....	32
4.1.2 Misi Perusahaan.....	32
4.1.3 Karakteristik Responden.....	33
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.1.7 Uji Hipotesis.....	44
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.....	47
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap.....	48
Kepuasan Pelanggan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengguna provider Internet di Indonesia 2023.....	4
Tabel 1. 2 Daftar Harga Mnc Play.....	5
Tabel 1. 3 Data Pengguna Mnc Play 2021-2023.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 2024.....	20
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	20
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden X1 (Kualitas Pelayanan).....	34
Tabel 4.4 Tabulasi data responden x2 (persepsi harga).....	36
Tabel 4.5 Tabulasi data responden Y (kepuasan pelanggan).....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	25
Tabel 4.8 Hasil uji validitas Kepuasan pelanggan.....	25
Tabel 4.9 Uji reliabilitas kualitas pelayanan.....	26
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	26
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas kepuasan pelanggan.....	27
Tabel 4.12 Hasil uji multikolinearitas.....	42
Tabel 4.13 Hasil uji analisis regresi berganda.....	43
Tabel 4.14 Hasil uji parsial (t).....	44
Tabel 4.15 Hasil uji simultan (F).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram Normalitas.....	40
Gambar 4.2 hasil uji probability plot.....	41
Gambar 4.3 hasil uji heterokedastisitas.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	59
Lampiran 3 Hasil Uji Spss.....	64
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian.....	70



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, maka persaingan antar perusahaan, khususnya antar perusahaan sejenis akan semakin ketat. Untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerjanya. Bagi pihak manajemen, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah keharusan yang tidak bisa ditawar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk bisa bertahan dalam situasi persaingan bisnis di masa sekarang. Kepuasan merupakan tujuan atau hasil yang ingin diperoleh seseorang atau konsumen setelah menggunakan suatu produk / jasa dalam waktu tertentu. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, ditambah dengan pelayanan yang mengutamakan pelanggan. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat sekarang ini, muncul sebuah kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, dan handal

Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan adalah dalam bidang bisnis digital. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*)

bagi pelanggannya, yakni berupa layanan suara (telepon), data (internet). Menurut Hasan (2013) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2012), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2013), pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan suatu perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas akan mampu menunjukkan bukti secara langsung, pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap kepada pelanggan, jaminan serta rasa empati maka pelanggan merasa puas. Perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi adalah sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, oleh karena itu seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Oleh karena itu, maka dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika persepsi harga memiliki kesesuaian dengan harapan dari suatu produk yang ditawarkan.

Saat ini peningkatan jumlah produk digital menimbulkan persaingan kuat. Para penyedia jasa harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk

memenangkan persaingan, jika tidak maka produk digital tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing- pesaing yang pada akhirnya menyebabkan produsen kehilangan konsumen. Dan hal ini terjadi pada pengguna perangkat elektronik telepon seluler saja, perkembangan inovasi teknologi dipastikan telah terjadi pada segala aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam perangkat elektronik seperti wifi dan lain-lain.

Mnc play media merupakan produk internet berlangganan dibawah naungan PT MNC Sky Vision Tbk, yang juga memiliki merek televisi berlangganan Indovision. Mnc play media ditunjukkan untuk mengisi pasar internete berlangganan di kelas menengah. Menggunakan satelit Indostar II dalam mendistribusikan jasa penyedia internet berlangganannya yang memiliki jangkauan ke seluruh wilayah Indonesia sehingga jaringan MNC Play Media dapat dinikmati di seluruh wilayah Indonesia. Menurut informasi laporan keuangan PT. Global Mediacom sebagai perusahaan induk, MNC Play berdiri pada tahun 2014 menjadi satu-satunya penyedia *broadband full fibre* di Indonesia yang menawarkan layanan IPTV dan koneksi internet tercepat hingga 1000Mbps (Dewi, S, I, 2023).

Tabel 1. 1
Jumlah pengguna provider Internet di Indonesia 2023

N0	Nama Provider	Jumlah pengguna
1	Idihome	67,54%
2	First media	3,88%
3	Mnc play	2,88%
4	IConnet	2,24%
5	BiZNet	1,52%
6	Oxygen	1,04%
7	Internet Lokal	12,8%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Di antara para pengguna *fixed broadband*, Indihome menjadi penyedia layanan internet atau provider yang paling banyak digunakan. Produk Telkom ini digunakan oleh 67,54% responden. Kemudian ada 3,88% responden yang menggunakan First Media, 2,88% menggunakan MNC, 2,24% menggunakan iConnet, 1,52% menggunakan BizNet, dan 1,04% menggunakan Oxygen. Dengan semakin meningkatnya pengguna provider, permintaan Internet yang cepat dan berkualitas pun semakin dibutuhkan. MNC Play Media menyediakan banyak pilihan paket produk dengan berbagai macam variasi harga, mulai dari harga rendah sampai harga tinggi.

Tabel 1. 2
Daftar Harga Mnc Play

MBPS	HARGA
6 MBPS	RP 179.000
10 MBPS	RP 199.000
20 MBPS	RP 329.000
30 MBPS	RP 399.000
50 MBPS	RP 499.000
70 MBPS	RP 689.000

Sumber: Perusahaan Mnc play

Harga paket Mbps pada tabel 1.2 sudah termasuk dengan TV kabel *All Open Chanel* lebih dari 140 chanel untuk 3 bulan pertama dan free upgrade internet speed untuk 3 bulan pertama itu adalah strategi yang dibuat oleh MNC Play Media. Akan tetapi strategi yang digunakan Mnc Play tidak meningkatkan kemajuan MNC Play Media dan ini menjadi ketertinggalan bagi MNC play Media. Oleh karena itu, ketertinggalan MNC Play Media menjadi masalah yang besar, karena pangsa pasar mereka beralih kepada provider lain (Rustantik, Hasiholan and Wahyono, (2018).

Lokasi perusahaan wifi mnc play di medan:

1. Jl .Abdul Hakim

2. Jl.Sei Batu Gingging Ps.No 7
3. Jl.Setia Budi No.345

Tabel 1. 3
Data Pengguna Mnc Play 2021-2023

TAHUN	DATA PENGGUNA
2021	1.612
2022	1.241
2023	825

Sumber: Perusahaan Mnc Play

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terlihat adanya penurunan pengguna mnc play dikarenakan kualitas pelayanan dari Mnc play masih kurang baik bagi kepuasan pelanggan. Beberapa masyarakat Tanjung Rejo mengeluhkan mengenai jaringan mnc play yang sering tiba tiba terputus, jaringan sering melambat dan tidak stabil. Namun ada juga faktor lain yang mempengaruhi penurunan pengguna Mnc play yaitu adanya pesaing sehingga Mnc play harus mengembangkan produknya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga juga sangat mempengaruhi kepuasan penggunanya, jika harganya naik maka pengguna Mnc play juga mungkin semakin berkurang. Paket wifi dari Mnc play terbilang cukup mahal daripada competitor. Mahalnya paket wifi dari Mnc play menjadi kelemahan tersendiri bagi kalangan entri level. Jika melihat competitor dari produk lain, *coverage* jaringan Mnc play masih minim. Instalasi pengkabelan fiber optik hanya menjangkau daerah perkotaan saja. Alhasil, masyarakat pedesaan belum bisa mendaftar menjadi pelanggan Mnc play. Seiring waktu, tentu pihak provider terus melakukan ekspansi perluasan jaringan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis

melakukan penelitian dan menyajikannya pada suatu karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mnc Play (studi kasus masyarakat Tanjung Rejo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bahwa perusahaan Mnc play belum maksimal dalam memenuhi kewajiban-kewajiban dalam menghasilkan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang baik bagi kepuasan penggunanya. Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna dari Mnc play mengalami penurunan dari tahun 2021-2023. Dalam hal ini menunjukkan perusahaan belum maksimal dalam kinerja perusahaannya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mnc play di masyarakat Tanjung Rejo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mnc play pada masyarakat Tanjung Rejo?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mnc Play pada masyarakat TanjungRejo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mnc play pada masyarakat Tanjung Rejo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mnc play pada masyarakat Tanjung Rejo
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Tanjung Rejo
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Tanjung Rejo

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat – manfaat sebagai berikut:

1. Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis dapat memperluas pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan terutama yang terkait dengan marketing dan memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mnc play.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan bagi pembaca untuk melakukan penelitian dan menambah wawasan tentang kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap

kepuasan pelanggan Mnc play.

3. Bagi akademisi

Dapat dijadikan sumber pendukung untuk pihak selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain Juwanto (2020). Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Kualitas menurut Tjiptono (2006) dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah diterapkan.

2.1.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut (Srilestari et al., 2022). Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk membutuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya
5. Untuk mempertahankan konsumen.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada 5 indikator kualitas pelayanan Menurut Parasuraman (dalam Saleha. Dinayati, Mega, 2020) yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penelitian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketetapan pelayanan *frontliner* untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

2. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. *Tangibles* (Tampilan/bukti fisik)

Wujud kenyataan secara fisik yang meliputi penampilan dan kelengkapan fasilitas seperti, gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tunggu maupun ruangan lainnya, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan setiap pegawai.

4. *Empathy* (Empati)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

5. *Responsiveness* (Ketanggapan dan Kepedulian)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum Definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya. Menurut Asnori, (2020).

Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Abdurrahman (2015), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal

Ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat sejumlah indikator persepsi harga yang menjadi karakteristik ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Dimana harga yang terjangkau adalah harapan pelanggan sebelum mereka melakukan proses pembelian. Pelanggan akan mencari produk-produk yang harga sekiranya dapat mereka jangkau

2. Daya saing harga

Dimana perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana untuk produk tertentu, biasanya pelanggan enggan keberatan apabila membeli dengan harga relatif mahal asal kualitas produknya bagus.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dimana pelanggan terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya (Handi Irawan, 2002). Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai harapan pembeli dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang.

Sedangkan, Umar (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada mulanya tergantung persepsi dan harapan yang terdapat pada pelanggan. Didalam penentuan kepuasan pelanggannya, faktor yang

diharuskan di perhatikan oleh perusahaannya (Rizalramdi et al.,2016) yakni:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2008), yaitu:

1. Perasaan puas
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.3.4 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Kredit yang membentuk loyalitas konsumen adalah kesamaan asumsi merupakan perpaduan antara kapasitas barang yang dapat diandalkan, sehingga barang yang dibuat dapat sesuai dengan yang dijamin oleh organisasi. Framing menganggap loyalitas konsumen (Ankiw P, 2016) adalah:

1. Kemudahan mendapatkan barang, khususnya barang atau administrasi yang diiklankan oleh produsen dapat diakses di outlet dekat pembeli yang diharapkan.
2. Keinginan untuk menyarankan, kepada pembeli yang membeli kembali barang tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama, kesediaan klien untuk meresepkan barang tersebut kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting.

Ada dua jenis kepuasan pelanggan

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

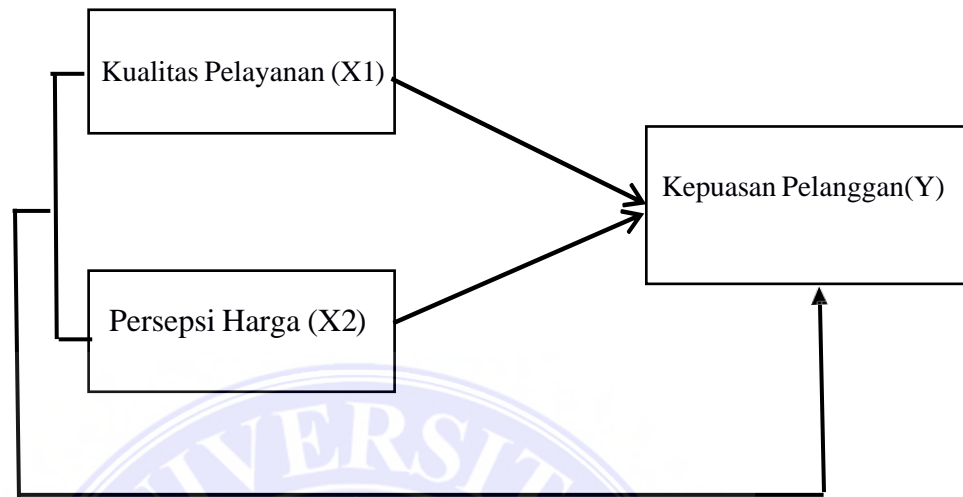
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
1	(Srilestari & Santoso, 2022)	Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket super indo di kota Surabaya	X2: Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supermarket super Indo di kota Surabaya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa makin sesuai persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan
2	Riyanto (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga Y : Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1)

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil
		studi kasus pada omah cukur barbershop kalikeb, trucuk,klaten	Pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai hitung 2,885 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan
3	Siska Lorenza br Hutaaruk (2022)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh, dan persepsi harga yang juga sangat berpengaruh.
4	Lentina Siregar (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Maxime di kota Batam	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan yang mempengaruhi Jasa Transportasi Online dan persepsi harga yang juga mempengaruhi Jasa Transportasi Online dan persepsi harga yang juga mempengaruhinya terhadap kepuasan pelanggan
5	Suhardi,dkk (2022)	Pengaruh harga , kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Binasehat di kota Bekasi. Ini menunjukkan bahwa pelayanan seperti kecepatan, keramahan para karyawan sudah sangat baik. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan fasilitas

2.5 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian pada dasarnya adalah kerangka hubungan setara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2015).

konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Rusiadi, dkk (2017) menyatakan hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

1. Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mnc play pada masyarakat Tanjung Rejo.
2. Persepsi Harga sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mnc play pada masyarakat Tanjung Rejo.
3. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mnc play pada masyarakat Tanjung Rejo.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Rahardjo, (2017) metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Tanjung Rejo, kota Medan, Sumatra Utara karena masyarakat Tanjung Rejo sudah banyak menggunakan Mnc play.

3.2.1 Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mulai dari bulan Januari 2024 – Mei 2024. Berdasarkan tabel dibawah dapat dijelaskan bahwa pengajuan judul dimulai pada bulan Januari 2024 serta pengerjaan skripsi dimulai pada bulan Januari sampai Februari 2024. Maka berikut tabel waktu penelitian yang peneliti rencanakan:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian 2024

No	Kegiatan	Jan	Feb	mar	Apr	mei	Juni	juli	agust	Sep
1	Pembuatan proposal									
2	Seminar proposal									
3	Pengumpulan data									
4	Penyusunan Skripsi									
5	Seminar Hasil									
6	Penyelesaian Skripsi									
7	Sidang									

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini Definisi operasional yang diukur adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) sebagai variabel bebas Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terkait.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.	1 . <i>Tangible</i> (Berwujud) 2 . <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3 . <i>Assurance</i> (Jaminan) 4 . <i>Empathy</i> (empati) 5 . <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan dan kepedulian)	Likert
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna	1. Keterjangkauan harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari	1. Perasaan Puas 2. Selalu membeli	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang di harapkan oleh pelanggan	produk 3.Akan merekomendasikan kepada orang lain 4.Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi objek penelitian adalah pelanggan mnc pada masyarakat Tanjung Rejo 20 – 50 tahun. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) sebanyak 6.650 merupakan populasi pada masyarakat Tanjung Rejo.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian atau sub bagian dari jumlah hasil keseluruhan dari jumlah yang dimiliki dari populasi. Artinya, sampel ialah bagian yang mewakili dari keseluruhan dari jumlah populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel *purposive sampling*. *Purpose sampling* merupakan pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan tidak random (Sugiyono, 2018).

Adapun karakteristik sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berdomisili pada masyarakat Tanjung Rejo
2. Responden berusia mulai dari 20 – 50 tahun dimana pada usia tersebut mampu memutuskan untuk menggunakan produk Mnc play
3. Responden yang pernah menggunakan produk Mnc play

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

Perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{6.650}{1 + 6.650(0,1)^2}$$

n = 98,51 (dibulatkan menjadi 99 responden)

Berdasarkan penjelasan perhitungan sampel diatas, maka total seluruh responden digunakan dalam penelitian ini mencapai 99 responden.

3.4.3 Pengukuran Skala Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,

2011). Bentuk akhir analisis Skala Likert meletakkan posisi sikap seseorang ke dalam posisi masing-masing respon dengan cara menghitung berapa banyak setuju atau tidak setuju pada pernyataan tertentu.

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

3.5.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari narasumber pertama dari individu dengan cara seperti mewawancarai atau hasil dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada calon responden yang didapatkan langsung dari narasumber dan tanpa ada perantara yang biasa dilakukan oleh peneliti. Skala ukuran data pada penelitian ini yaitu Skala likert, dimana skala ini bisa diterapkan dalam pengukuran perilaku, sudut pandang, dan opini setiap orang terhadap obyek ataupun peristiwa tertentu.

3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah suatu data sekunder suatu data primer yang telah diolah dan akan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dilaksanakan dalam melakukan uji variabel terhadap penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis statistik deskriptif diterapkan dalam melihat data melalui nilai mean atau rata-rata, standar deviasi, varians. Maksimal, minimal, sum, range. Sebelum menerapkan metode Analisa statistik yang ditetapkan dalam melakukan uji hipotesis, penggunaan Analisa statistic deskriptif ini diterapkan dalam menggambarkan profil data sampel.

3.6.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam pengukuran apakah suatu kuesioner valid ataupun tidak. Sebuah kuesioner, dinyatakan valid jika berbagai pertanyaan dalam kuesioner tersebut dari menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Syarat dikatakan valid yaitu:

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variable tersebut valid

jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variable tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil uji validitas kualitas pelayanan

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,569	0,361	Valid
X1.2	0,589	0,361	Valid
X1.3	0,753	0,361	Valid
X1.4	0,695	0,361	Valid
X1.5	0,564	0,361	Valid
X1.6	0,824	0,361	Valid
X1.7	0,747	0,361	Valid
X1.8	0,709	0,361	Valid

X1.9	0,662	0,361	Valid
X1.10	0,755	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel 3.4 r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan valid sehingga pernyataan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

Tabel 3.5
Hasil uji validitas persepsi harga

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,805	0,361	Valid
X2.2	0,641	0,361	Valid
X2.3	0,779	0,361	Valid
X2.4	0,756	0,361	Valid
X2.5	0,747	0,361	Valid
X2.6	0,696	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 3.5 r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga valid sehingga pernyataan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

Tabel 3.6
Hasil uji validitas Kepuasan pelanggan

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,601	0,361	Valid
Y.2	0,552	0,361	Valid
Y.3	0,619	0,361	Valid
Y.4	0,744	0,361	Valid
Y.5	0,781	0,361	Valid
Y.6	0,730	0,361	Valid
Y.7	0,805	0,361	Valid
Y.8	0,782	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel 3.6 r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan valid sehingga pernyataan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghazali (2018), pengujian ini merupakan penggunaan alat dalam pengukuran sebuah kuesioner sebagai tolak ukur variabel. Kuesioner tersebut dapat dinyatakan handal ataupun reliabel apabila jawaban responden atas berbagai pertanyaan tersebut tetap setiap waktunya. Artinya pengujian ini diterapkan sebagai alat pengukuran dalam melakukan ukur kuesioner sebagai indikator variabel tersebut, dan juga diterapkan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Pada hakikatnya instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien Cronbach Alpha $> 0,60\%$. Bila taraf Cronbach Alpha yang diperoleh oleh setiap variabel $> 0,60\%$ maka berbagai variabel dikatakan reliabel.

Tabel 3.7
Uji reliabilitas kualitas pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,870, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach's* senilai 0,60.

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,827, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach's* senilai 0,60.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas kepuasan pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (y), mendapatkan output nilai *Reliability Statistics* dengan taraf *Cronbach's Alpha* senilai 0,827, sehingga nilai itu di atas dari taraf kofisien *Alpha Crobach's* senilai 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dependen memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam konteks model regresi yaitu variabel yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji normalitas, peneliti dapat menggunakan uji *statistic one sample* Kolmogorov-Smirnov. Dalam analisis tersebut, jika data menunjukkan distribusi normal, kita dapat menentukan normalitas data dengan memeriksa perbedaan antara angka *differences* dan angka signiifikasinya. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa data

memiliki distribusi normal jika:

1. Bila signifikansi $> 0,05$ yang berarti model tersebut terdistribusi secara normal.
2. Bila signifikansi $< 0,05$ yang berarti model tersebut tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Ghozali (2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah adanya korelasi dari variabel bebas (variabel independen) dalam sebuah model regresi. Pengujian ini digunakan untuk melihat nilai *tolerance* dan *variance inflaton factor* (VIF) dimana:

- a. Bila VIF < 10 taraf *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas.
- b. Bila VIF > 10 dan taraf *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam memeriksa apakah adanya perbedaan dalam varians antara observasi dan residual dalam model regresi. Bila varians residual tetap dari satu pengamatan pada pengamatan lain, ini menunjukkan homoskedastisitas. Namun, jika varians tersebut berbeda, ini menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian ini dapat dijalankan dengan menerapkan *scatter plot*. Berikut adalah hasil dari model interpretasi:

- a. Jika ada beberapa pola berupa berbagai titik yang menghasilkan bentuk pola

tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, lalu menyempit) hal tersebut menampilkan terdapat heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola yang pasti dan berbagai titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, hal tersebut menampilkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

rumus dalam perhitungan uji ini yaitu dengan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Persepsi Harga

e = standar eror (berbagai nilai dari variabel yang tidak ikut masuk pada persamaan dan biasanya nilai tersebut terabaikan pada perhitungan).

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (uji t) diterapkan dalam mengidentifikasi pengaruh oleh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan menerapkan tingkatan sign. sebesar 5% ataupun 0,05. Pada tingkatan sign.0,05, terdapat standar uji dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan (bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign.0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (adjusted R2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan.

Dalam interpretasi nilai adjusted R2 diantaranya:

- a. Jika nilai adjusted R2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Apabila taraf adjusted R2 mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki hasil yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan terhadap layanan Mnc play di Masyarakat Kelurahan Tanjung Rejo.
2. Pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $60.456 > F$ tabel $3,087$ dengan signifikansi sebesar $0,000b$. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka penelitian ini berhasil membuktikan H_3 yang menyatakan “kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”

5.2 Saran

1. Hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Mnc play di Kelurahan Tanjung Rejo, oleh karena itu diharapkan pihak

manajemen tetap mempertahankan dan terus menjaga kualitas dari layanan yang diberikan.

2. Pada persepsi harga Mnc play agar tetap mempertahankan kestabilan agar tetap bersaing dengan pesaing lainnya dan tetap mengembangkan konsep harga sehingga kepuasan pelanggan Mnc play terus semakin meningkat.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih luas dengan variabel yang berbeda contohnya *brand image*, *brand ambassador*.



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, F, I. (2014) Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta), *Applied Microbiology and Biotechnology*.
- Deny Fajar Riyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Omah Cukur Barbershop Kalikebo, Trucuk). Universitas Widya Dharma Klaten.
- Dewi, S, I, R. (2023) 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Melalui Pelayanan Terhadap Kepuasan Knsumen Pada MNC PLAY Costumer Service Surabaya, 6, pp. 275–286.
- Fuadi, S., Wijayanti, E. and Suyadi (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro', *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), pp. 144–157.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam. *ECO-BUSS*, 5(2), 484-495.
- Irawan, H. (2004) 'Faktor-faktor mendorong Kepuasan Pelanggan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 7–8.
- Jamaludin, A., Arifin, Z. and Hidayat, K. (2015) 'Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 21(1)*.
- Juwanto (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keouasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Kotler dan Keller (2017) 'Indikator Keputusan Pengguna Jasa Kotler Dan Keller', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), pp. 49–58.
- Pangaribuan,Ari, H. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Okejek', *Syria Studies*,7(1),pp.3772
- Rustantik, Hasiholan, L.B. and Wahyono, E.H. (2018) 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan

Untuk Berlangganan Internet Tv Kabel Mnc Play (Studi Kasus Pada Pt. Mnc Kabel Mediacom Semarang)', *Journal of Management*, 4(4), pp. 1–13.

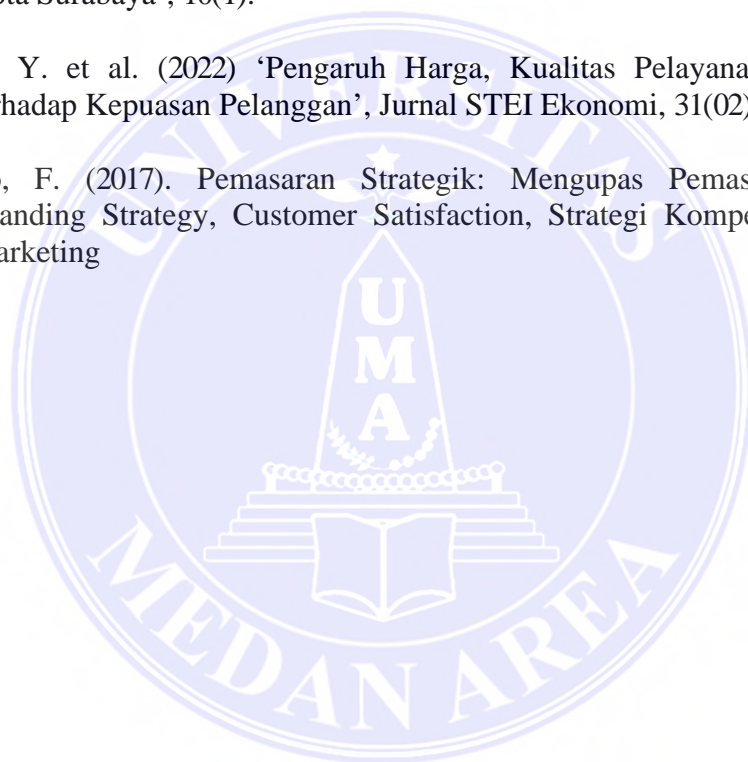
Saleha. Diniyati, Mega., G.P. (2020) 'Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan', pp. 1–35.

SIREGAR, Lentina. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam. 2022. PhD Thesis. Prodi Manajemen.

Srilestari, K. et al. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya', 10(1).

Suhardi, Y. et al. (2022) 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), pp.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat:

Saya adalah Mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Tanjung Rejo guna menyelesaikan skripsi saya. Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dea Ranika Br Sembiring
(dearanika113@gmail.com)

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat:

Saya adalah Mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Tanjung Rejo guna menyelesaikan skripsi saya. Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dea Ranika Br Sembiring
(dearanika113@gmail.com)

2. Identitas Responden

Sebelum mengisi pertanyaan dibawah ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi identitas diri terlebih dahulu (jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17 - 25
 - b. 26 – 34
 - c. 35 – 45
 - d. 46 – 50
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Swasta/Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta

3. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (✓) pada pilihan anda. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

4. Pernyataan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai pada pertanyaan.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
	BUKTI FISIK <i>(tangible)</i>					
1.	saya merasa teknisi melakukan pemasangan router provider pelanggan dengan baik					
2.	Saya merasa penarikan kabel					

NO	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
	router yang dilakukan sangat rapi					
	EMPATI (<i>empathy</i>)					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Mnc play					
4.	saya puas menggunakan Mnc play karena Mnc play mampu memahami kebutuhan pelanggannya					
	DAYA TANGGAP (<i>responsiveness</i>)					
5.	Saat perangkat wifi mengalami kerusakan mnc play cepat melakukan perbaikan					
6.	Mnc play cepat merespon pengaduan pelanggan					
	KEHANDALAN (<i>reability</i>)					
7.	Mnc play memberikan pelayanan sesuai dengan yang pelanggan harapkan					
8.	Mnc play melakukan pendataan pelanggan secara tepat					
	JAMINAN (<i>assurance</i>)					
9.	jaminan keamanan mnc play sesuai dengan yang diharapkan pelanggan					
10.	MNC Play memberikan garansi kepada pelanggannya					

2. Variabel Persepsi Harga (X₂)

NO	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1.	Harga produk MNC Play terjangkau					
2.	Harga produk MNC Play bervariasi sesuai dengan MBPS					
	Daya Saing Harga					
3.	Harga produk MNC Play dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis					
4.	Harga produk MNC Play lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
5.	Harga produk MNC Play sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
6.	Harga produk MNC Play sesuai dengan hasil yang diinginkan					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	INDIKATOR VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS
	Perasaan Puas					
1.	saya merasa kebutuhan terpenuhi dengan menggunakan produk MNC Play					
2.	saya merasa puas menggunakan Mnc play					

	Selalu membeli produk					
3.	Produk MNC Play sesuai dengan harapan sehingga saya akan selalu menggunakan mnc play					
4.	saya merasa Mnc play mampu mempertahankan kualitas Mbps sehingga saya akan berlangganan dengan mnc play					
	Akan merekomendasikan kepada orang lain					
5.	saya akan menawarkan Mnc play kepada teman, keluarga					
6.	Saya akan merekomendasi produk MNC Play kepada pelanggan lainnya dengan menceritakan kaulitasnya					
	Terpenuhinya Harapan Pelanggan setelah membeli produk					
7.	saya merasa harapan saya terpenuhi selama menggunakan provider mnc play					
8.	saya merasa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan mnc play sesuai dengan keinginan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Kualitas Pelayanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
16	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	37
19	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
20	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	33
25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
33	4	4	1	4	4	1	4	1	1	3	27
34	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
48	5	3	4	3	5	5	3	3	5	4	40
49	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
52	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	46
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
60	4	5	3	2	2	5	5	4	3	3	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
62	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	42
63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
64	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
66	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
68	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
69	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	43
70	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
72	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
74	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	5	5	3	4	3	4	3	3	2	36
85	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
86	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	39
92	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
93	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



Lampiran 3 Hasil Uji Spss

Kualitas Pelayanan

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
Pearson Correlation	1	.869**	.541**	.178	.117	.451*	.410*	.210	.268	.319	.569**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.348	.538	.012	.025	.265	.153	.086	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.869**	1	.540**	.219	.079	.547**	.258	.206	.364*	.250	.589**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.244	.678	.002	.168	.274	.048	.182	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.541**	.540**	1	.594**	.344	.639**	.428*	.317	.426*	.359	.753**
Sig. (2-tailed)	.002	.002		.001	.062	.000	.018	.088	.019	.051	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.178	.219	.594**	1	.425*	.540**	.517**	.431*	.273	.420*	.695**
Sig. (2-tailed)	.348	.244	.001		.019	.002	.003	.017	.144	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.117	.079	.344	.425*	1	.476**	.224	.454*	.346	.437*	.564**
Sig. (2-tailed)	.538	.678	.062	.019		.008	.234	.012	.061	.016	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.451*	.547**	.639**	.540**	.476**	1	.504**	.457*	.573**	.486**	.824**
Sig. (2-tailed)	.012	.002	.000	.002	.008		.005	.011	.001	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.410*	.258	.428*	.517**	.224	.504**	1	.712**	.323	.733**	.747**
Sig. (2-tailed)	.025	.168	.018	.003	.234	.005		.000	.081	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.210	.206	.317	.431*	.454*	.457*	.712**	1	.376*	.621**	.709**
Sig. (2-tailed)	.265	.274	.088	.017	.012	.011	.000		.041	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.268	.364*	.426*	.273	.346	.573**	.323	.376*	1	.495**	.662**
Sig. (2-tailed)	.153	.048	.019	.144	.061	.001	.081	.041		.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.319	.250	.359	.420*	.437*	.486**	.733**	.621**	.495**	1	.755**
Sig. (2-tailed)	.086	.182	.051	.021	.016	.007	.000	.000	.005		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.569**	.589**	.753**	.695**	.564**	.824**	.747**	.709**	.662**	.755**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
^t N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.870	10

Persepsi Harga**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
P1	Pearson Correlation	1	.566**	.527**	.519**	.540**	.425*	.805**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.003	.002	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.566**	1	.284	.545**	.407*	.116	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001		.128	.002	.025	.543	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.527**	.284	1	.781**	.429*	.484**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.003	.128		.000	.018	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.519**	.545**	.781**	1	.272	.329	.756**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.146	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.540**	.407*	.429*	.272	1	.585**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	.018	.146		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.425*	.116	.484**	.329	.585**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.019	.543	.007	.076	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.805**	.641**	.779**	.756**	.747**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Kepuasan Pelanggan

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1 Pearson Correlation	1	.416*	.278	.559**	.244	.243	.414*	.298	.601**
Sig. (2-tailed)		.022	.137	.001	.193	.195	.023	.110	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.416*	1	.253	.367*	.156	.157	.338	.458*	.552**
Sig. (2-tailed)	.022		.178	.046	.412	.407	.068	.011	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.278	.253	1	.789**	.519**	.328	.356	.151	.619**
Sig. (2-tailed)	.137	.178		.000	.003	.077	.053	.427	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.559**	.367*	.789**	1	.379*	.454*	.455*	.375*	.744**
Sig. (2-tailed)	.001	.046	.000		.039	.012	.011	.041	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.244	.156	.519**	.379*	1	.762**	.610**	.624**	.781**
Sig. (2-tailed)	.193	.412	.003	.039		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.243	.157	.328	.454*	.762**	1	.490**	.597**	.730**
Sig. (2-tailed)	.195	.407	.077	.012	.000		.006	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.414*	.338	.356	.455*	.610**	.490**	1	.747**	.805**
Sig. (2-tailed)	.023	.068	.053	.011	.000	.006		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.298	.458*	.151	.375*	.624**	.597**	.747**	1	.782**
Sig. (2-tailed)	.110	.011	.427	.041	.000	.001	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.601**	.552**	.619**	.744**	.781**	.730**	.805**	.782**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

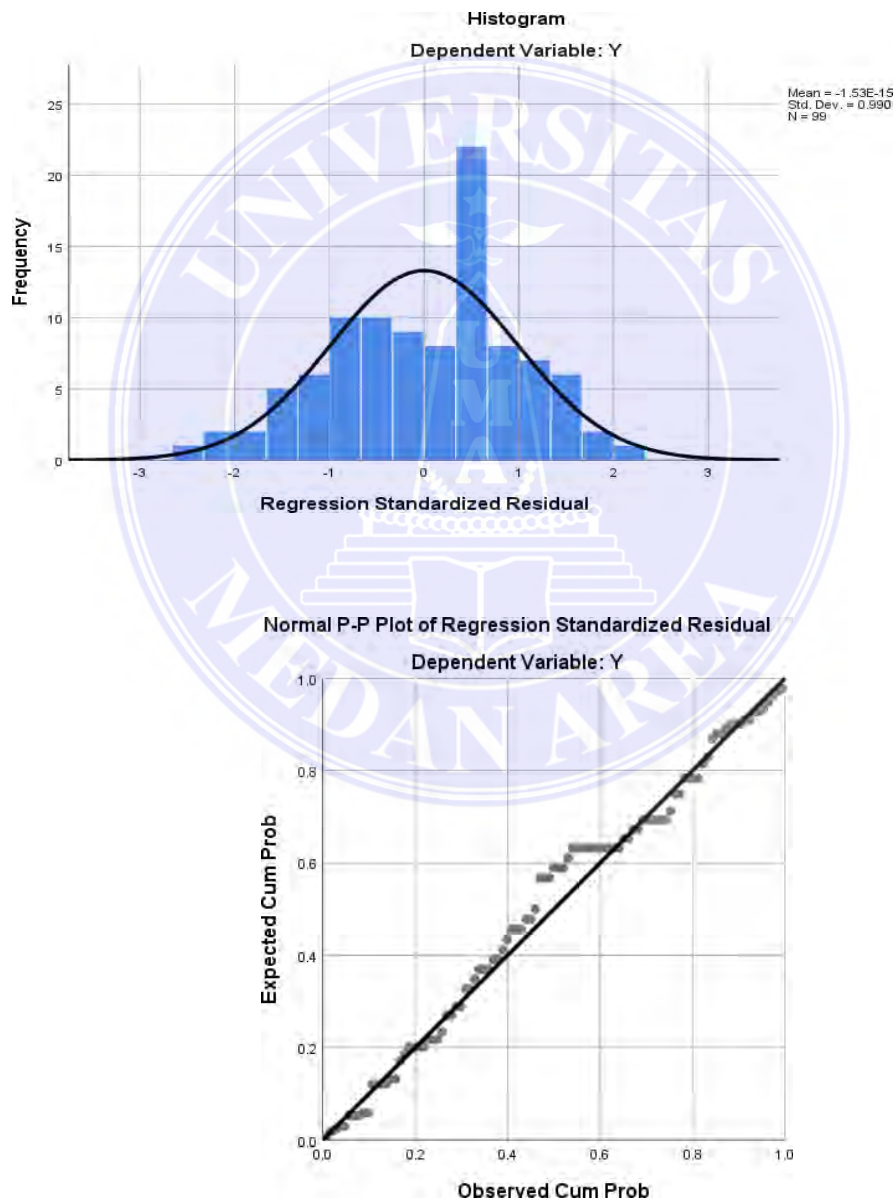
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

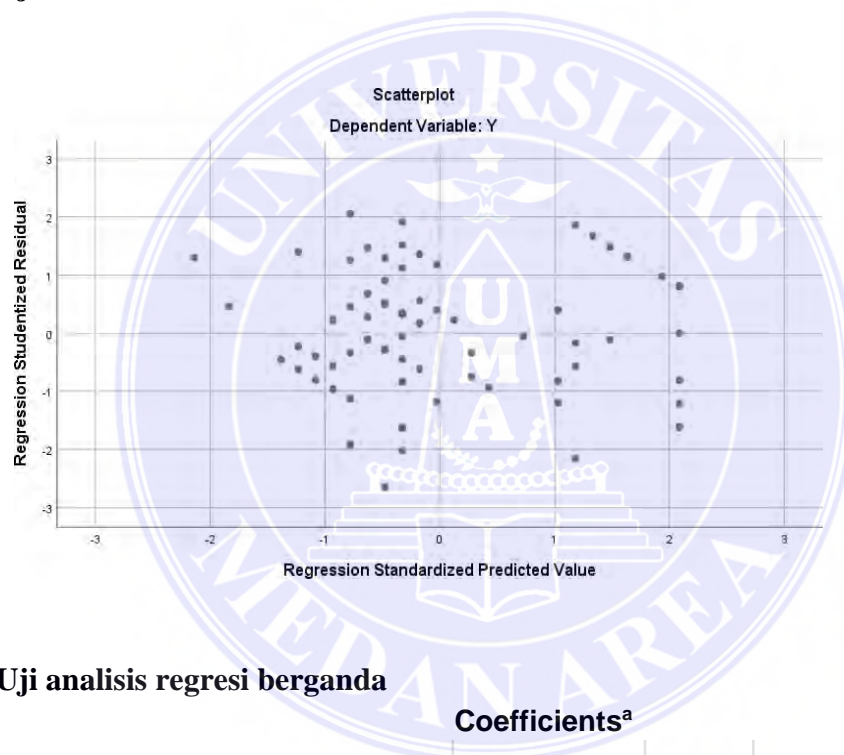
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	3.709	2.710			1.369	.174		
X1	.429	.071	.538		6.058	.000	.585	1.709
X2	.429	.137	.277		3.117	.002	.585	1.709

Uji Heterokedastisitas**Uji analisis regresi berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	3.709	2.710			1.369	.174		
X1	.429	.071	.538		6.058	.000	.585	1.709
X2	.429	.137	.277		3.117	.002	.585	1.709

Uji Parsial (t)


Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.709	2.710		1.369	.174		
X1	.429	.071	.538	6.058	.000	.585	1.709
X2	.429	.137	.277	3.117	.002	.585	1.709

Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.710	2	395.355	60.456	.000 ^b
	Residual	627.795	96	6.540		
	Total	1418.505	98			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.557	.548	2.55725
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian


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 : 314/ FEB /01.1/ V /2024 15 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kantor Kelurahan Tanjung Rejo

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

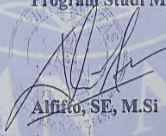
Nama : DEA RANIKA BR SEMBIRING
NPM : 208320010
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC PLAY (Studi Kasus Masyarakat Tanjung Rejo)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

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

