

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK INDIBIZ  
PT TELKOM INDONESIA (PERSERO)  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SILVIA HALOHO  
218320235**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)23/2/26

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK INDIBIZ  
PT TELKOM INDONESIA (PERSERO)  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**SILVIA HALOHO  
218320235**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

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 23/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)23/2/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Indibiz PT Telkom Indonesia (Persero) Di Kota Batam  
Nama : SILVIA HALOHO  
NPM : 218320235  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)

Pembimbing

(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Muhammad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 09 September 2025

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 23/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)23/2/26

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK INDIBIZ PT TELKOM INDONESIA (PERSERO) DI KOTA BATAM** ” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. 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 ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 September 2025

  
**SILVIA HALOHO**  
**218320235**

### **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Silvia Haloho  
NPM : 218320235  
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 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Indibiz PT Telkom Indonesia (Persero) Di Kota Batam.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 09 September 2025  
Yang menyatakan,



**SILVIA HALOHO**

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| Nama                  | Silvia Haloho               |
| NPM                   | 218320235                   |
| Tempat, Tanggal Lahir | Mardosniuhur, 21 Maret 2001 |
| Nama Orang Tua :      |                             |
| Ayah                  | Likben Haloho               |
| Ibu                   | Dameria Saragih             |
| Riwayat Pendidikan :  |                             |
| SMP                   | 2015                        |
| SMA/SMK               | 2018                        |
| Riwayat Studi Di UMA  | 2025                        |
| Pengalaman Kerja      |                             |
| NO. HP/WA             | 081269169767                |
| Email                 | Silviahaloho2103@gmail.com  |

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the factors that influence customer satisfaction with the Telkom IndiBiz product in Batam City. The independent variables in this research are product quality ( $X_1$ ), customer trust ( $X_2$ ), and competitive pricing ( $X_3$ ), while the dependent variable is customer satisfaction ( $Y$ ). The background of this study is the intense competition in the business internet service industry and the finding that 15% of IndiBiz customers expressed dissatisfaction with the service. This research employs a quantitative method with an associative approach. A total sample of 92 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with the aid of SPSS. The results show that product quality, customer trust, and competitive pricing each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on customer satisfaction with Telkom IndiBiz in Batam City. These findings imply that Telkom IndiBiz should maintain and improve product quality, enhance customer trust, and implement competitive pricing strategies to increase customer satisfaction.*

**Keywords :** **Product quality, trust, competitive price, customer satisfaction, Telkom IndiBiz**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Telkom IndiBiz di Kota Batam. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), rasa kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ), dan harga yang kompetitif ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Latar belakang penelitian ini berangkat dari tingginya persaingan industri layanan internet bisnis serta adanya 15% pelanggan IndiBiz yang menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel sebanyak 92 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan harga yang kompetitif masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dan secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiBiz di Kota Batam.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa Telkom IndiBiz perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : kualitas produk, rasa kepercayaan, harga kompetitif, kepuasan pelanggan, Telkom IndiBiz.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, penyertaan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Indibiz Pt Telkom Indonesia (Persero) di Kota Batam.”** Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan stu gelar sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Perjalanan menyusun skripsi ini tentu tidak mudah. Banyak proses yang harus saya lalui, mulai dari pencarian data, bimbingan, revisi, hingga akhirnya bisa tersusun seperti sekarang. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber hikmat dan kekuatan dalam setiap langkah kehidupan saya.

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 Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, Se, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr.Ir Muhammad Yamin Siregar M.M Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si, Selaku Dosen Ketua peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.

6. Bapak Drs.Muslim Wijaya, M.Si Selaku Dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si Selaku Dosen sekretaris peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
8. Kedua Orang Tua dan Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan Penuh, Doa, dan Cinta Kasih yang tiada henti.
9. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan warna dalam proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak di PT. Telkom Indonesia Kota Batam yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama penelitian berlangsung.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat saya harapkan demi perbaikan ke depan. Besar harapan saya, semoga skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Medan, 09 September 2025

Peneliti



**SILVIA HALOHO**  
**218320235**

## DAFTAR ISI

|                                                             |               |
|-------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                       | <b>i</b>      |
| <b>ABSTRAK .....</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>ix</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                | <b>xi</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                    | 7             |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                              | 7             |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                 | 7             |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                | 8             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                     | <br><b>9</b>  |
| 2.1 Landasan Teori .....                                    | 9             |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....                             | 9             |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....                               | 11            |
| 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..... | 15            |
| 2.2.1 Kualitas Layanan.....                                 | 17            |
| 2.2.2 Kualitas Produk.....                                  | 19            |
| 2.2.3 Kepercayaan Pelanggan .....                           | 21            |
| 2.2.4 Harga Yang Kompetitif.....                            | 23            |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                              | 26            |
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                | 30            |
| 2.4.1 Hipotesis Penelitian.....                             | 30            |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>              | <br><b>31</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                  | 31            |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                       | 31            |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian.....                                | 31            |
| 3.2.2 Lokasi Penelitian.....                                | 31            |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                | 32            |
| 3.3.1 Populasi .....                                        | 32            |
| 3.3.2 Sampel.....                                           | 32            |

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Defenisi Operasional.....                                  | 33        |
| 3.5 Skala Pengukuran Data .....                                | 34        |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....                               | 35        |
| 3.6.1 Wawancara .....                                          | 35        |
| 3.6.2 Kuesioner .....                                          | 35        |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data.....                                 | 35        |
| 3.7.1 Jenis Data .....                                         | 35        |
| 3.7.2 Sumber Data .....                                        | 35        |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian .....                             | 36        |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                      | 36        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                                   | 38        |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik.....                                     | 39        |
| 3.9.1 Uji Normalitas .....                                     | 40        |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas .....                              | 40        |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....                            | 40        |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                                | 40        |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....                      | 40        |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....                  | 41        |
| 3.10.3 Uji Hipotesis .....                                     | 41        |
| 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                | 42        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>             | <b>43</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia ..... | 43        |
| 4.1.1 Purpose Visi & Misi.....                                 | 45        |
| 4.1.2 Struktur Organisasi.....                                 | 46        |
| 4.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Indentitas .....              | 47        |
| 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....                           | 47        |
| 4.2.2 Berdasarkan Usia .....                                   | 47        |
| 4.2.3 Berdasarkan Intensitas penggunaan Internet Indibiz ..... | 48        |
| 4.3 Deskriptif Variabel .....                                  | 49        |
| 4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif .....          | 49        |
| 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....                              | 53        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                                     | 53        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....                              | 55        |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....                            | 56        |

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                   | 57        |
| 4.6 engujian Hipotesis.....                                                                                  | 58        |
| 4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....                                                                 | 58        |
| 4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....                                                                | 59        |
| 4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                        | 60        |
| 4.7 Pembahasan .....                                                                                         | 60        |
| 4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....                                              | 60        |
| 4.7.2 Pengaruh Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....                                            | 61        |
| 4.7.3 Pengaruh Harga Yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan .....                                       | 62        |
| 4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Rasa Kepercayaan dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... | 62        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                      | <b>64</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                         | 64        |
| 5.2 Saran .....                                                                                              | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                  | <b>67</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                         | <b>70</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Komplain Pelanggan.....                         | 6  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                              | 26 |
| Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....                          | 31 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....                         | 33 |
| Tabel 3. 3 Insrtumen Skala <i>Likert</i> .....                    | 34 |
| Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk .....        | 36 |
| Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Rasa Kepercayaan .....       | 37 |
| Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Harga Yang Kompetitif .....  | 37 |
| Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan.....      | 38 |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilita.....                             | 39 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 47 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....         | 47 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan .....  | 48 |
| Tabel 4. 4 Insrumen Skala Mean.....                               | 49 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban .....                               | 49 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban .....                               | 51 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban .....                               | 52 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban .....                               | 53 |
| Tabel 4. 9 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....                    | 55 |
| Tabel 4. 10 Uji Nilai <i>Tolerance</i> Dan VIF.....               | 56 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Glejser</i> .....                        | 56 |
| Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....                      | 57 |
| Tabel 4. 13 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....                 | 58 |
| Tabel 4. 14 Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....              | 59 |
| Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....           | 60 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....                            | 30 |
| Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....                                | 43 |
| Gambar 4. 2 Core Values dari BUMN.....                           | 44 |
| Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT.Telekomunikasi Indonesia..... | 46 |
| Gambar 4. 4 Uji Normalitas Histogram .....                       | 54 |
| Gambar 4. 5 Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot .....            | 54 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                       | 70 |
| Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data ..... | 75 |
| Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik .....               | 84 |
| Lampiran 4 Gambar Wawancara .....                          | 94 |
| Lampiran 5 Surat Izin Riset .....                          | 95 |
| Lampiran 6 Surat Telah Selesai Penelitian .....            | 96 |



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Akses internet yang cepat dan stabil menjadi kebutuhan vital bagi para pelaku usaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam menjalankan operasional bisnis dan bersaing di era digital. Telkom Indonesia, sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, menawarkan layanan internet khusus untuk UKM bernama IndiBiz. Layanan ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan menyediakan akses internet yang handal, berbagai solusi digital, dan paket yang beragam dengan kecepatan tinggi.

Fitur dan Keunggulan IndiBiz koneksi Stabil dan Cepat, IndiBiz menawarkan koneksi internet stabil dan cepat dengan rasio download dan *upload* 1:1, ideal untuk bisnis yang membutuhkan kecepatan tinggi untuk mengunggah data besar atau melakukan *video conference*. Kuota *Unlimited* Tanpa *Fair Usage Policy* (FUP) IndiBiz menyediakan kuota internet *unlimited* tanpa batasan penggunaan (FUP), sehingga bisnis dapat beroperasi tanpa khawatir kehabisan kuota. Paket *Fleksibel* IndiBiz menawarkan berbagai paket internet dengan pilihan kecepatan dan fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Dukungan Teknis IndiBiz menyediakan dukungan teknis yang responsif dan profesional untuk membantu bisnis mengatasi masalah teknis.

Perbedaan Indibiz dengan IndiHome adalah layanan internet rumah tangga yang ditawarkan oleh Telkom, sementara IndiBiz adalah layanan internet khusus untuk bisnis. Perbedaan utama IndiBiz dengan produk internet lain terletak pada target pasar, fitur, dan keunggulan yang lebih sesuai dengan kebutuhan bisnis. Strategi yang tepat sasaran dan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik pasar Batam sangat penting bagi IndiBiz untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan di kota tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis di era kompetitif saat ini. Pelanggan yang puas cenderung loyal, memberikan rekomendasi positif,

dan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke kompetitor, memberikan reputasi negatif, dan merugikan perusahaan secara finansial. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku Pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, layanan, kepercayaan, harga, dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, pada saat ini yang menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan terletak pada kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu dalam hal pemasaran produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengambil langkah-langkah yang optimal baik dalam hal pemasaran maupun pelayanan terhadap pelanggan. Agar pelanggan bisa menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan dan tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan akan bisa mendapatkan pelanggan tetap. Setiap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, tentu sangat mengharapkan bahwa produk dan jasa yang diberikan dapat memuaskan hati para pelanggannya (Pantulu, 2023).

Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan di antara pemasok komersial yang menawarkan kepada Pelanggan. Ketika Pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk, Pelanggan akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin mendapatkan produk yang berkualitas berdasarkan harga yang dibayarkan, meskipun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Hastuti (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Menurut Agung (2022), Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan bakso Pak Miad. Walaupun beberapa penelitian mengemukakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun menurut Runtunuwu, dkk; (2015), Kualitas produk pada Cafe dan Resto Cabang Manado tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Menurut Permatasari dan Wahyuningsih (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga menjadi fondasi yang paling penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Mematok harga dengan cara bersaing agar sesama pengusaha tidak saling menjatuhkan (Mariansyah & Syarif, 2020). Harga yang terlampir pada suatu produk maka akan membuat daya tarik dan pertimbangan pelanggan dalam pembelian dan harga yang terdapat dalam suatu produk memberikan pandangan mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut (Herawati, Hidayat, & Suwarsito, 2018). Sedangkan kualitas pelayanan yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas yang disediakan; ketepatan perusahaan dalam merespons keinginan pelanggan; keramahan karyawan yang ditunjukkan kepada pelanggan pada saat masuk ke toko. Jadi kedua variabel yakni harga dan kualitas pelayanan adalah variabel pilihan terpenting (Haromin, 2016).

Menurut Alvionita dan Dwi (2022), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sukmawati (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sinollah (2022), menunjukkan bahwasannya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mahendra, 2018). Diza dkk (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun menurut Hakam (2023),

kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Putri Maulidiah & Budiantono, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Telkom IndiBiz di Kota Batam menjadi sangat penting.

Fenomena Utama Persaingan Industri Telekomunikasi Batam yang Ketat, Pasar dibanjiri berbagai penyedia layanan internet dan telekomunikasi, menciptakan persaingan sengit untuk merebut pangsa pasar. Keberhasilan IndiBiz bergantung pada kemampuannya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kebutuhan Pelanggan yang Beragam dan Spesifik, Sebagai pusat perdagangan dan industri, Batam memiliki pelanggan dengan kebutuhan dan ekspektasi unik. Kecepatan internet tinggi, jaringan andal, dan dukungan pelanggan yang responsif menjadi faktor penentu kepuasan. Kesenjangan Digital Tidak semua UMKM di Batam memiliki akses dan pemahaman teknologi yang sama. IndiBiz perlu memastikan layanannya mudah diakses dan dipahami oleh semua pelanggan, terlepas dari tingkat literasi digital mereka.

Penelitian ini relevan karena beberapa alasan fenomena. Pertama, persaingan di industri telekomunikasi di Batam sangat ketat. Telkom IndiBiz menghadapi persaingan dari berbagai penyedia layanan internet dan telekomunikasi lainnya. Memahami faktor-faktor kunci kepuasan pelanggan akan membantu Telkom IndiBiz untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Kedua, karakteristik pelanggan di Batam mungkin berbeda dengan daerah lain di Indonesia. Sebagai kota perdagangan dan industri, pelanggan di Batam mungkin memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang spesifik terhadap layanan telekomunikasi, seperti kecepatan internet yang tinggi, reliabilitas jaringan yang handal, dan dukungan pelanggan yang responsif. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang relevan dengan konteks Batam.

Ketiga, penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap produk Telkom IndiBiz di Batam masih terbatas. Penelitian sebelumnya telah membahas kepuasan

pelanggan secara umum, tetapi belum tentu spesifik pada produk IndiBiz dan konteks Batam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dan bermanfaat bagi Telkom IndiBiz dan industri telekomunikasi secara luas. Kota Batam, sebagai salah satu pusat sector industri dan perdagangan di Indonesia, memiliki potensi besar bagi pertumbuhan UKM. Namun, kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan IndiBiz di Kota Batam masih perlu dikaji lebih lanjut.

Keempat, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sangat penting karena Pelanggan yang percaya cenderung menjadi pelanggan setia, yang berarti mereka akan terus menggunakan produk dan layanan IndiBiz di masa depan. Loyalitas pelanggan ini akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis IndiBiz. Rekomendasi dan *Word-of-Mouth Marketing* Pelanggan yang percaya atau puas cenderung merekomendasikan produk dan layanan IndiBiz kepada orang lain, yang akan membantu dalam meningkatkan brand *awareness* dan menarik pelanggan baru.

Kelima, Peningkatan Profitabilitas, Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan profitabilitas bisnis Produk Telkom IndiBiz melalui peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan pengurangan biaya operasional. Tantangan dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan dengannya Persaingan yang Ketat, Pasar solusi digital untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Batam semakin kompetitif, dengan hadirnya berbagai platform dan layanan dari berbagai penyedia. Telkom IndiBiz harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya untuk tetap relevan dan menarik bagi para pengguna. Kebutuhan Pelanggan yang Beragam untuk UMKM di Batam memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang beragam terhadap solusi digital. IndiBiz perlu memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan dan menawarkan solusi yang tepat sasaran. Kesenjangan Digital, Kesenjangan digital masih menjadi kendala bagi UMKM di beberapa wilayah di Batam untuk mengakses internet dan teknologi digital. IndiBiz perlu memastikan bahwa layanannya mudah diakses dan dipahami oleh semua pelanggan, terlepas dari tingkat literasi digital mereka.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Komplain Pelanggan**

| No | Keterangan  | Jumlah | Persentase |
|----|-------------|--------|------------|
| 1  | Tidak Puas  | 20     | 6%         |
| 2  | Kurang Puas | 30     | 9%         |
| 3  | Biasa       | 50     | 15%        |
| 4  | Puas        | 100    | 29%        |
| 5  | Sangat Puas | 144    | 42%        |
| 6  | Jumlah      | 344    | 100%       |

Sumber: Hasil penelitian kuesioner yang diolah, 2025

Dari tabel diatas di temukan bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap pelanggan IndiBiz di Kota Batam, diketahui bahwa sebanyak 6% responden menyatakan tidak puas dan 9% menyatakan kurang puas terhadap layanan yang diterima. Meskipun secara persentase jumlah ini tidak mayoritas, namun keberadaan pelanggan yang tidak puas tetap merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian serius. Dari keseluruhan sebanyak 15% pelanggan indiBiz di kota batam menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan, sementara sisanya banyak pelanggan yang merasa puas dan sangat puas. Sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pada sebagian pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dijelaskan di atas dan permasalahan yang di temukan dan dilihat langsung oleh peneliti di mana penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia untuk membuktikan apakah keluhan Pelanggan itu benar adanya maka peneliti ingin mencari kebenaran melalui penelitian apakah benar Kualitas produk, rasa percaya dan harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, dan dari permasalahan tersebut penelitian relevan untuk dilakukan karena Penelitian ini akan memberikan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk IndiBiz di Kota Batam. Penelitian ini akan mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu ditingkatkan oleh Telkom IndiBiz untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari permasalahan tersebut peneliti menarik judul penelitian tentang “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk**

**PT Telkom Indonesia (Persero) IndiBiz Di Kota Batam”** agar Telkom Indonesia dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, sekaligus menghadapi tantangan persaingan dan kesenjangan digital di pasar yang dinamis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan survei awal di PT. Telekomunikasi Indonesia, ditemukan bahwa terdapat sebanyak 15% pelanggan IndiBiz di Kota Batam menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan, sementara sebagian besar pelanggan lainnya merasa puas dan sangat puas, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pada sebagian pelanggan. Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apa yang menyebabkan ketidakpuasan pada 15% pelanggan IndiBiz di Kota Batam dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan layanan IndiBiz di Kota Batam.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam?
4. Apakah variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Telkom IndiBiz di Kota Batam?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis variable rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Universitas Medan Area.

#### 2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian yaitu hasil dari penelitian dapat memperbaiki teori yang sudah ada serta menjelaskan teori yang sudah ada dan lebih mengembangkan pengetahuan sehingga menambah teori dalam literature dalam penelitian ini.

#### 3. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran produk dan pelayanan yang baik bagi suatu perusahaan.

#### 4. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah dijalankan dan diharapkan perusahaan akan memasarkan produknya dengan strategi yang efektif dan lebih baik lagi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada Pelanggan yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada Pelanggan sebagai sasaran yang dituju. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan tepat agar segala rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi, sehingga pada akhirnya tujuan akhir dari perusahaan yaitu laba (profit) dapat terpenuhi.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian mengenai pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi tersebut mengacu pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pasar dan pemasaran yang semuanya merupakan suatu proses.

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi Pelanggan, klien, mitra, dan perusahaan umum.

Selain itu menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan Pelanggan kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan

Pelanggan. Jadi mereka dapat mengenali perusahaan -perusahaan yang sungguh berminat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 1. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari, (2019) Ada beberapa tujuan pemasaran untuk mencapai permintaan dan kepuasan Pelanggan:

##### a. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera Pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

##### b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

##### c. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

##### d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan.

Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan

keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika perusahaan hendak memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dulu adalah pelanggan yang paling potensial dalam hubungan jangka panjang. Tantangannya adalah bagaimana menentukan pelanggan yang tampaknya bisa menguntungkan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. (Wardhana, n.d 2024.) Jika seorang pelanggan puas dengan nilai suatu produk atau layanan, mereka kemungkinan akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli atau Pelanggannya akan merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan pada Pelanggan tersebut.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Daga, (2017) kepuasan Pelanggan / pelanggan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Misalnya dengan cara menyediakan formulir dan kotak saran di tempat-tempat tertentu yang mudah dilihat oleh Pelanggan. Diharapkan saran dan kritik dan Pelanggan tersebut dapat mengevaluasi memperbaiki kinerja organisasi di masa mendatang.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Sistem keluhan dan saran kadang-kadang dirasakan tidak memadai, karena tidak menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan Pelanggan.

c. Memaksimalkan Pilihan

Upaya untuk menyediakan berbagai jenis produk atau layanan agar Pelanggan memiliki banyak pilihan. Sistem pemasaran juga dipercaya akan menyebabkan timbulnya beranekaragam produk, baik itu produk dan satu produsen, maupun produk dan para pesaing.

d. Memaksimumkan Kualitas Hidup

Tujuan pemasaran yang meningkatkan kualitas hidup merupakan tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting yang keberlanjutan pertumbuhan dan laba perusahaan. Dalam pendefinisian, Kotler dan Armstrong (2020) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang mempengaruhi diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi atau janji dari pemasar.

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Handi Irawan (2018) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan pelanggan tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Ada beberapa hal yang dapat digunakan sebagai strategi untuk dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2024), terdapat 6 strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. *Relationship Marketing*

Suatu strategi dimana pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain adanya suatu jalinan kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang akhirnya

akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi suatu hubungan yang berkelanjutan.

## 2. *Superior Customer Service*

Yaitu suatu strategi dalam upaya menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing.

## 3. *Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan suatu komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

## 4. Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas. Ada 4 aspek penting yang dapat digunakan untuk menangani keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan bagi Pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

## 5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Suatu strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam suatu penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

## 6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Yaitu suatu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, dkk (2016: .201) terdapat macam-macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Aspek barang dan jasa
- b. Aspek emosi pelanggan
- c. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
- d. Aspek dan persepsi atas persamaan atas keadilan
- e. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa.
2. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya.
3. Pelanggan terkadang dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya.
4. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016) dinyatakan sebagai tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa adalah relatif lebih sulit dibandingkan pada produk barang. Ada lima faktor

yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, antara lain:

- Kualitas Produk: Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk bekerja dengan baik dan sesuai harapan, serta layanan yang diberikan secara

konsisten dan dapat diandalkan.

- Ketanggapan (*Responsiveness*): Kecepatan dan kesigapan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan.
- Keyakinan (*Assurance*): Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan dan kompetensi perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas.
- Empati (*Empathy*): Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Harga: Harga produk atau layanan yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Rasa Kepercayaan: Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang dibangun melalui pengalaman positif dengan produk dan layanan, serta reputasi perusahaan yang baik.

#### **H4: Kualitas produk, rasa kepercayaan, dan harga yang kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

##### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Pelanggan akan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan cara membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan tersebut (Putu dkk, 2018).

Menurut Kotler (2018) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas

memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dalam perusahaan.

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Koestanto, 2015). Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Gregorius (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono dan Gregorius, 2016).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian Pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama dis sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda: ada yang bilang kurang manis, kurang pedas, kurang asin, pas, terlalu manis, terlalu pedas, terlalu banyak santannya, dan lain-lain. Ini semua akan mempengaruhi penilaian akhir terhadap restoran yang bersangkutan (Tjiptono dan Gregorius, 2016).

Menurut American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2018:143) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan

karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap.

Kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan Pelanggan. Pelayanan yang dapat memuaskan Pelanggan akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan (Kotler, 2016:297).

Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Lovelock, dkk (2021:154) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan Pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan Pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2016:152).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and Armstrong (2016) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan Pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh Pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Ketika Pelanggan membeli suatu produk, maka Pelanggan

memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka Pelanggan akan merasa puas.

Terdapat 7 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2024) yaitu :

1. *Performance* (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten membedakannya dengan produk lain.
3. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Menurut Tjiptono (2024) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara

membandingkan antara harapan Pelanggan dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*conformance to specification*". Keinginan customer harus dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dibawah pelayanan yang diharapkan, Pelanggan akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka Pelanggan akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **2.2.3 Kepercayaan Pelanggan**

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku Pelanggan untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh Pelanggan dan membuat pengguna percaya.

Indikator Kepercayaan Pelanggan menurut Nuraini (2016) adalah Kejujuran penjual dalam bertransaksi., tanggungjawab penjual kepada pembeli., kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik Hasil penelitian terdahulu menurut Syaifulah (2018) menunjukkan kepercayaan Pelanggan positif signifikan memprediksi terhadap loyalitas customer. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Segara (2018) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas customer

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Kejujuran pada pedagang dalam jual beli merupakan hal yang penting. Kejujuran merupakan sifat dan kunci dalam pergaulan, semua orang mendambakan adanya sifat jujur pada dirinya, walaupun ia sering melakukan suatu hal yang tidak jujur (Fauziah, dkk., 2016).

Berikut adalah beberapa prinsip etis dalam berbisnis menurut (Lussy, 2020):

1. Kejujuran: Ini prinsip paling mendasar dari perilaku etis dalam bisnis. Kejujuran berarti terus terang dan transparan dalam semua urusan bisnis, termasuk dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.
2. Kewajaran: Kewajaran berarti memperlakukan semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis secara adil, tanpa bias atau diskriminasi, termasuk dalam penetapan harga, upah dan perlakuan adil terhadap karyawan.
3. Menghormati martabat manusia: Prinsip ini mengharuskan bisnis menghormati nilai dan martabat yang melekat pada setiap individu dan menghindari tindakan yang dapat merugikan atau merusak hak asasi manusia.

4. Tanggung Jawab: Bisnis memiliki tanggung jawab untuk bertindak dengan cara yang berkontribusi pada kebaikan bersama bukan semata-mata untuk keuntungan mereka sendiri. Termasuk juga mengambil langkah-langkah untuk melindungi lingkungan dan mempromosikan keadilan sosial.
5. Integritas: Integritas berarti berpegang pada kode moral yang kuat dan konsisten dalam berperilaku dan bertindak. Ini berarti melakukan apa yang benar meskipun sulit atau tidak populer.
6. Kepatuhan terhadap hukum dan regulasi: Bisnis harus beroperasi dalam batas-batas hukum dan mematuhi semua peraturan dan standar yang relevan.
7. Keberlanjutan: Bisnis harus mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap lingkungan, masyarakat dan generasi mendatang.

Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul trust (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari Pelanggan adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka menimbulkan sebuah hipotesis :

**H2 : Rasa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.2.4 Harga Yang Kompetitif**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan Pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satu satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Menurut Augusty Ferdinand (2020), harga merupakan salah satu variabel penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Kotler, 2021) yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tujuan dari penetapan harga adalah (Kotler, 2021) :

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

Menurut (Arif Fakhruddin, 2022) ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam Penetration Pricing yaitu:

1. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.
2. *Elimination Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
3. *Promotional price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
4. *Keep-out Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku Pelanggan akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku Pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak Pelanggan sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut sebut hipotesis

**H3 : Harga Kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama Penelitian</b> | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                        | <b>Variabel Penelitian</b>                                                                                                 | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b>  | Diah Imaduddin (2021)  | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pagesangan                     | Variable bebas X1= kualitas produk X2 = rasa kepercayaan X3 = harga yang kompetitif variable terikat Y= kepuasan pelanggan | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1. secara parsial pada variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan. 2. secara simultan pada variabel kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kelurahan pagesangan.                                                         |
| <b>2</b>  | Agung Wicaksono (2022) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang | Variabel bebas X1= Harga X2= kualitas produk X3= kualitas layanan variable terikat Y= kepuasan pelanggan                   | Hasil uji ini menunjukan : 1.variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan bakso Pak Miad Namun untuk 2.variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Diantara variabel yang berpengaruh diperoleh variabel kualitas produk merupakan variabel dominan.                                                                                                                                                                             |
| <b>3</b>  | Permatasari (2020)     | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta                            | Variabel bebas X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Kepuasan pelanggan                                                         | Hasil uji ini menunjukan: 1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi t sebesar $0,516 > 0,05$ dan nilai koefisien kualitas produk sebesar $0,063$ , dengan demikian maka H1 ditolak. 2.Secara simultan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi t sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien harga sebesar $0,218$ , dengan demikian maka H2 diterima. |

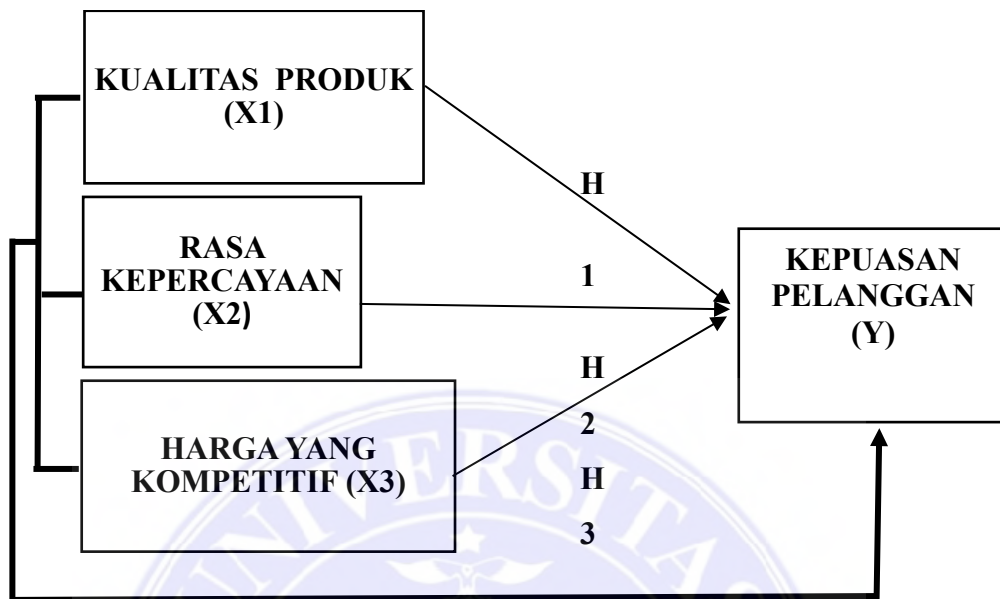
| <b>No</b> | <b>Nama Penelitian</b>     | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                               | <b>Variabel Penelitian</b>                                                                                 | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4         | Runtunuwu (2015)           | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado                                       | Variabel Bebas X1= Kualitas produk X2= Harga X3= Kualitas layanan Y= Kepuasan Pengguna pada café dan resto | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk pada Cafe dan Resto Cabang Manado tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan 2. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 3. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana                                   |
| 5         | Dewi Rohma Nengsih (2016)  | Pengaruh Suasana Toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung)                     | Variabel Bebas X1= Suasana Toko X2= Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Y= Kepuasan Pelanggan              | Hasil uji ini menunjukkan bahwa: 1) Secara Parsial suasana toko dan pelayanan positif kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung) 2) Secara simultan suasana toko dan pelayanan positif kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Pada Granny's Nest Café And Resto Bandar Lampung)                           |
| 6         | Andri Winata (2017)        | Pengaruh Harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung                                                         | X1 : Harga X2 : Kualitas Jasa Y : Loyalitas Pelanggan                                                      | Hasil uji ini menunjukkan bahwa 1. Secara parsial harga dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hotel Emersia di bandar lampung 2. Secara simultan harga dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hotel emersia di bandar lampung.                                                                                                 |
| 7         | Galih Rio Dewantara (2018) | Pengaruh kualitas pelayanan , harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi (studi pada po. Rosalia indah solo-Jakarta) | X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan                         | Hasil uji ini menunjukkan bahwa :1. Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (studi pada po. Rosalia Indah Solo Jakarta). 2. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (studi pada po. Rosalia Indah Solo Jakarta). Kerangka Konseptual |

| <b>No</b> | <b>Nama Penelitian</b>         | <b>Judul Penelitian</b>                                                                                                                            | <b>Variabel Penelitian</b>                                                                               | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>8</b>  | M Irfan Kurniawan (2018)       | Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Toyota Di Bandar Lampung                                | Variabel bebas X1= Kepercayaan X2= Komitmen Variabel Terikat =Loyalitas                                  | Hasil uji ini menunjukkan bahwa : 1.Secara Persial Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan dapay diterima terhadap loyalitas pelanggan                                                                                                                                                                        |
| <b>9</b>  | Novi Silviani Sembiring (2016) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Air Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Wampu Kabupaten Langkat | Variabel bebas X1= harga X2= kualitas produk X3= kualitas layanan variable terikat Y= kepuasan pelanggan | Hasil uji ini menunjukkan bahwa : 1.Secara Simultan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Air Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM)Tirta Kabupaten Langkat 2. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Air Perusahaan Daerah Air minum |
| <b>10</b> | Baskara Try Puspita (2015)     | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kota Surakarta                                       | Variabel bebas X1= kualitas produk X2= kualitas layanan X3= harga                                        | Hasil uji ini menunjukkan bahwa : 1.Secara simultan Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Indihome di Wilayah Kota Surakarta. 2.Secara Persial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Telkom Indihome di Wilayah Kota Surakarta                                                              |
| <b>11</b> | Nina Ikhwana (2020)            | Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Pt Telkom Indonesia Di Kota Batam                                 | Variabel bebas X1= kualitas produk X2= layanan Variabel terikat Y= Kepuasan pelanggan                    | Hasil uji ini menunjukkan bahwa : 1. Secara Persial Diasumsikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Secara simultan Diasumsikan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan                                                                                                                                                    |

| N<br>o | Nama<br>Penelitian                      | Judul Penelitian                                                                                                                                             | Variabel<br>Penelitian                                                                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12     | Helena<br>Theodora<br>(2023)            | Strategi Pelayanan<br>Customer Service<br>Dalam Meningkatkan<br>Kepercayaan Dan<br>Kepuasan Pelanggan<br>Pada Pt. Telkom<br>Indonesia Cabang<br>Maumere      | Variable bebas X1=<br>pelayanan X2 =<br>kepercayaa variable<br>terikat Y= kepuasan<br>pelanggan                                                                                                   | Hasil uji ini menunjukkan<br>bahwa : 1. Secara Parsial<br>Pelayanan dan Kepercayaan<br>berpengaruh positif terhadap<br>Kepuasan Pelanggan. 2.<br>Diharapkan agar mampu<br>memperdalam analisa di PT.<br>Telkom Indonesia Cabang<br>Maumere karena masih<br>banyak yang perlu diteliti<br>lebih dalam khususnya<br>mengenai pelayanan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 13     | Mornay<br>Roberts-<br>Lombard<br>(2018) | <i>Customer<br/>satisfaction/delight<br/>and behavioural<br/>intentions of cell<br/>phone network<br/>customers – an<br/>emerging market<br/>perspective</i> | <i>independent variable<br/>X1=Design/<br/>methodology<br/>/approach X2=<br/>Perceived employee<br/>service delivery skills<br/>Y1=<br/>satisfaction/delight<br/>experienced by<br/>customers</i> | <i>The results of this test show<br/>that: 1. Practical<br/>implications The findings<br/>assist cell phone network<br/>service providers in<br/>understanding how PESDS<br/>and value can foster<br/>customer delight, ultimately<br/>leading to positive BIs from<br/>customers. 2. This study<br/>focuses only on satisfied<br/>customers and determines the<br/>interrelationships of the<br/>extent to which they<br/>encounter customer<br/>satisfaction/delight<br/>experiences and related<br/>constructs. Few research<br/>studies, however, have<br/>examined how customer<br/>satisfaction/delight<br/>experiences relate to its<br/>antecedents and outcome.</i> |

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

### 2.4.1 Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H2 : Rasa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. H3 : Harga Kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. H4 : Kualitas produk, Rasa kepercayaan dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini terletak di PT. Telekomunikasi Indonesia, Area Kampung Palita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 – Juli 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

**Tabel 3. 1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan        | 2024 |     |     |     | 2025 |     |     |     |     |      |      |     |     |
|----|-----------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|
|    |                       | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Agu | Sep |
| 1  | Pengajuan Judul       |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 2  | Penyelesaian Proposal |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 3  | Revisi Proposal       |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 4  | Seminar Proposal      |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 5  | Penelitian            |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 6  | Seminar Hasil         |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 7  | Revisi Seminar Hasil  |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |
| 8  | Sidang Meja Hijau     |      |     |     |     |      |     |     |     |     |      |      |     |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan IndiBiz PT Telekomunikasi Indonesia, Area Kampung Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, Dimana untuk jumlah populasi pelanggan IndiBiz dari bulan September 2024 sampai pertengahan bulan Januari 2025 adalah sebesar 1120 pelanggan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria.

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud di sini adalah pelanggan IndiHome yang telah menggunakan produk Telkom IndiBiz dan pelanggan Indibiz yang berdomisili di Kota Batam. Karena jumlah populasi pelanggan produk Telkom IndBiiz periode September 2024 sampai pertengahan Januari 2025 telah diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan Slovin yaitu :

$$3. \quad n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :      n : Jumlah sample yang di cari

N : Jumlah populasi

e : Nilai presisi (di tetapkan sebesar 90% atau a = 0,1)

1 : bilangan konstan

Maka :

$$n = \frac{1.120}{1 + (1.120 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.120}{12,2}$$

$$n = 91,80$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan IndiHome yang telah menggunakan produk Telkom IndiBiz dan pelanggan IndiBiz yang berdomisili di Kota Batam. Jadi sampel pada penelitian ini adalah 92 pelanggan IndiBiz.

### 3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel

| Variabel            | Defenisi                                                                                                                                                | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Skala         |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Kualitas Produk(X1) | Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan Pelanggan. Kotler dan Keller (2017: 121 | 1. Penampilan/Kinerja Kecepatan <i>upload</i> dan download<br>2. Fasilitas, Kecepatan akses<br>3. Keandalan, Kestabilan akses<br>4. Standrat karakteristik operasional<br>5. Daya tahan<br>6. Pelayanan dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan<br>7. Daya Tarik produk | <i>Likert</i> |
| Rasa Percaya(X2)    | kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa                    | 1. Kejujuran penjual dalam bertransaksi<br>2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli                                                                                                                                                                                                                                          | <i>Likert</i> |

| Variabel               | Defenisi                                                                                                                                                                                           | Indikator Variabel                                                                                                                            | Skala         |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                        | relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah 2020)                                                                                                       | 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik                                                                                   |               |
| Harga kompetitif(X3)   | harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk (Tjiptono, dkk 2018: 467) | 1. Harga atau tarif yang relatif terjangkau<br>2. Harga sesuai dengan kualitas<br>3. Program promo atau diskon <i>abonemen</i> (berlangganan) | <i>Likert</i> |
| Kepuasan Pelanggan(Y1) | Mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan 2021:54).                                           | 1. Tidak ada complain<br>2. Tetap menggunakan produk<br>3. Tidak menyesal menggunakan produk                                                  | <i>Likert</i> |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3. 3 Instrumen Skala *Likert***

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Situmorang (2018)

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### **3.6.1 Wawancara**

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

#### **3.6.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Situmorang (2018), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Situmorang (2018), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih di kota batam. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi

kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai pelanggan indiBiz yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur konstruk yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat uji validitas ini akan menggunakan 30 responden pelanggan Telkom yang telah menggunakan produk Telkom IndiBiz dan pelanggan IndiBiz yang berdomisili di Kota Batam menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Pengujian ini dilihat dari *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 0,1 (Ghozalli, 2018).

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas data instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 4**

#### **Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk X1**

| <b>PERNYATAAN</b> |                 |                        |                   |
|-------------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| <b>Indikator</b>  | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel (df=28)</b> | <b>Keterangan</b> |
| X1.1              | 0,940           | 0,361                  | Valid             |
| X1.2              | 0,908           | 0,361                  | Valid             |
| X1.3              | 0,933           | 0,361                  | Valid             |
| X1.4              | 0,821           | 0,361                  | Valid             |
| X1.5              | 0,916           | 0,361                  | Valid             |
| X1.6              | 0,871           | 0,361                  | Valid             |
| X1.7              | 0,931           | 0,361                  | Valid             |

| PERNYATAAN |          |                 |            |
|------------|----------|-----------------|------------|
| Indikator  | r Hitung | r Tabel (df=28) | Keterangan |
| X1.8       | 0,944    | 0,361           | Valid      |
| X1.9       | 0,913    | 0,361           | Valid      |
| X1.10      | 0,935    | 0,361           | Valid      |
| X1.11      | 0,857    | 0,361           | Valid      |
| X1.12      | 0,927    | 0,361           | Valid      |
| X1.13      | 0,790    | 0,361           | Valid      |
| X1.14      | 0.826    | 0,361           | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

**Tabel 3. 5**

**Hasil Pengujian Validitas Rasa Kepercayaan X2**

| PERNYATAAN |          |                 |            |
|------------|----------|-----------------|------------|
| Indikator  | r Hitung | r Tabel (df=28) | Keterangan |
| X2.1       | 0,821    | 0,361           | Valid      |
| X2.2       | 0.940    | 0,361           | Valid      |
| X2.3       | 0,904    | 0,361           | Valid      |
| X2.4       | 0,901    | 0,361           | Valid      |
| X2.5       | 0,943    | 0,361           | Valid      |
| X2.6       | 0.932    | 0,361           | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

**Tabel 3. 6**

**Hasil Pengujian Validitas Harga Yang Kompetitif X3**

| PERNYATAAN |          |                 |            |
|------------|----------|-----------------|------------|
| Indikator  | r Hitung | r Tabel (df=28) | Keterangan |
| X3.1       | 0,775    | 0,361           | Valid      |
| X3.2       | 0,905    | 0,361           | Valid      |
| X3.3       | 0,967    | 0,361           | Valid      |
| X3.4       | 0,969    | 0,361           | Valid      |
| X3.5       | 0.524    | 0,361           | Valid      |
| X3.6       | 0,797    | 0,361           | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan Y**

| PERNYATAAN |             |                    |            |
|------------|-------------|--------------------|------------|
| Indikator  | r<br>Hitung | r Tabel<br>(df=28) | Keterangan |
| Y1.1       | 0,861       | 0,361              | Valid      |
| Y1.2       | 0,947       | 0,361              | Valid      |
| Y1.3       | 0,918       | 0,361              | Valid      |
| Y1.4       | 0,941       | 0,361              | Valid      |
| Y1.5       | 0,954       | 0,361              | Valid      |
| Y1.6       | 0,977       | 0,361              | Valid      |
| Y1.7       | 0,973       | 0,361              | Valid      |
| Y1.8       | 0,851       | 0,361              | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Menunjukkan keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan valid dengan ( $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada keseluruhan variabel kualitas produk, rasa kepercayaan, harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisiomer dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>            | <b>Nilai Cronbach's alpha</b> | <b>Nilai Ketentuan Reabilitas</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1)       | 0,980                         | 0,60                              | Valid             |
| Rasa Kepercayaan (X2)      | 0,954                         | 0,60                              | Valid             |
| Harga yang Kompetitif (X3) | 0,903                         | 0,60                              | Valid             |
| Kepuasan Pelanggan (Y)     | 0,976                         | 0,60                              | Valid             |

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3.8 diatas hasil koefisien (*cronbach's Alpha*) bernilai > 0,60 dapat dikatakan reliabel artinya bahwa instrument yang digunakan andal, sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan dinyatakan andal dan konsisten dari waktu ke waktu. Hal tersebut menjelaskan bahwa instrument pada penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Kepuasan Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi variable independen

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Rasa percaya

$X_3$  = Harga kompetitif

e = standar error

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), uji hipotesis adalah proses untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan sementara (hipotesis) yang diajukan dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis umumnya menggunakan metode statistik seperti uji-t (untuk menguji pengaruh variabel secara parsial) dan uji-F (untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama).

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 10% ( $\alpha = 0,10$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,1$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 10% (0,1) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,1$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut, di mana semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk merupakan langkah strategis untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Telkom IndiBiz di Kota Batam.
2. Rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang searah antara rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi tingkat rasa kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini menegaskan bahwa membangun dan menjaga rasa kepercayaan menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Maka dapat disimpulkan bahwa Rasa Kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom IndiBiz di Kota Batam.
3. Harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan yang searah antara harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi tingkat daya saing harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga Yang Kompetitif secara persial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom IndiBiz di Kota Batam.

4. Berdasarkan hasil uji statistik F, diketahui bahwa kualitas produk, rasa kepercayaan, dan harga yang kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik, rasa kepercayaan yang terbangun, serta harga yang kompetitif menciptakan sinergi yang mampu mendorong pelanggan merasa puas, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Rasa Kepercayaan dan Harga Yang Kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom IndiBiz di Kota Batam.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan beberapa saran yang dapat diajukan kepada Telkom IndiBiz di Kota Batam untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. **Pertahankan dan Tingkatkan Kualitas Produk:** Telkom IndiBiz perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap unggul dan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar yang berkelanjutan, inovasi produk, dan peningkatan layanan purna jual.
2. **Membangun dan Memperkuat Rasa Kepercayaan:** Upaya membangun dan memperkuat rasa kepercayaan pelanggan perlu terus dilakukan. Transparansi informasi, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas merupakan kunci keberhasilannya.
3. **Menjaga Daya Saing Harga:** Meskipun harga kompetitif berpengaruh positif, Telkom IndiBiz perlu melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan. Strategi penetapan harga yang tepat perlu dipertimbangkan.
4. **Integrasi Strategi Terpadu:** Ketiga faktor (kualitas produk, rasa

kepercayaan, dan harga kompetitif) saling berkaitan dan harus diintegrasikan dalam sebuah strategi terpadu. Pendekatan holistik ini akan menghasilkan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

5. Penelitian Lebih Lanjut: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta untuk menguji efektivitas strategi yang telah diterapkan. Penelitian dapat difokuskan pada segmen pelanggan tertentu atau aspek layanan spesifik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37 – 44
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Darsono. L.I. dan Dharmmesta. B.S.. “*Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No 3. Vol 20. 2005:
- Fauziah., Dhiba, F. & Arfiah, S., (2016). Karakter Kejujuran Pada Pedagang Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pedagang di Pasar Sayur Kabupaten Magetan). *Jurnal Social Science*, 1(2), 1-12. <https://onsearch.id/Record/IOS2728.46232>
- Ferdinand, Augusty. (2020). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, Malik & Thawil, Sitti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*. 4. 175-182. 10.36226/Jrmb.V4i1.251.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kirana, A., Mutia, A., & Fielnanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Jambi. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 82–99.
- Kotler dan Armstrong. 2020. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2021, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Armstrong . 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, Trust, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal Of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”. *Journal of Marketing*.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*.
- Ransulangi, M. S, Mandey, S, & Tumbuan, W.A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna

- Rumah Makan OCEAN 27 Manado. Jurnal EMBA. Vol 3. No 3. Hal. 839-848.
- Runtunuwu, J. G, Oroh, S, & Taroreh, R. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabang Manado. Jurnal EMBA. Vol 2. No 3. Hal. 1803-1813.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Pelanggan, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Situmorang. (2018). Meningkatkan Kemampuan Menulis Siswa melalui Teknik Guiding Questions. Journal of Education Action Research, 2(2), 165–171. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JEAR/index>
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen. Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 4(1), 45–64. Retrieved From <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/285>
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Syaifulah (2018). 2018. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Spectrum Lintas Service Di Kota Batam.” Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam 6(1):231201.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016. Service Quality and Satisfaction,. Edisi 4. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2024, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, G Chandra, S Santoso, Andi, 2016. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS., Elex Media, Yogyakarta
- Tjiptono, 2024. Service manajemen mewujudkan layanan prima. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tri Hari Koestanto(2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bank jatim cabang klampis Surabaya, Surabaya.
- Umar, Husein. 2019. “Metode Riset Manajemen Perusahaan”, Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Zulganef, 2002, Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan. Universitas Kristen Petra.



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk IndiBiz PT Telkom Indonesia (Persero) di Kota Batam.

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : \*
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : 20 -30, 31-40, 41-50, dan >50 tahun
- 5 Intensitas penggunaan Internet Indibiz : Kurang Dari 1 Tahun, 1 Sampai 2 Tahun dan Lebih Dari 2 Tahun

Keterangan :

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

| No | Indikator Variabel dan Pertanyaan                                                                      | Kategori |    |   |   |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|---|---|----|
|    |                                                                                                        | 1        | 2  | 3 | 4 | 5  |
|    |                                                                                                        | STS      | TS | N | S | SS |
| 1  | <b>Penampilan/Kinerja</b>                                                                              |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz berfungsi dengan baik sesuai harapan.                                                   |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz memiliki kinerja yang handal dan konsisten.                                             |          |    |   |   |    |
| 2  | <b>Fasilitas, Kecepatan akses</b>                                                                      |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz memenuhi kebutuhan saya dengan baik.                                                    |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz mudah dipahami dan di akses.                                                            |          |    |   |   |    |
| 3  | <b>Keandalan, Kestabilan akses</b>                                                                     |          |    |   |   |    |
|    | Fitur-fitur pada produk indibiz berfungsi dengan efektif.                                              |          |    |   |   |    |
|    | Saya dapat mengandalkan produk indibiz untuk berkerja setiap saat.                                     |          |    |   |   |    |
| 4  | <b>Standard karakteristik operasional</b>                                                              |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz memiliki instruksi penggunaan yang jelas dan mudah dipahami.                            |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz selalu memberikan hasil yang akurat dan konsisten.                                      |          |    |   |   |    |
| 5  | <b>Daya tahan</b>                                                                                      |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz memiliki kualitas yang baik sehingga tahan lama.                                        |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz kokoh dan kuat.                                                                         |          |    |   |   |    |
| 6  | <b>Pelayana dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.</b> |          |    |   |   |    |
|    | Pelayana produk indibiz untuk keluhan sangat memuaskan                                                 |          |    |   |   |    |

| No | Indikator Variabel dan Pertanyaan                                                     | Kategori |    |   |   |    |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|---|---|----|
|    |                                                                                       | 1        | 2  | 3 | 4 | 5  |
|    |                                                                                       | STS      | TS | N | S | SS |
|    | Saya merasa puas dengan keseluruhan kualitas produk indibiz                           |          |    |   |   |    |
| 7  | <b>Daya Tarik produk</b>                                                              |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz memiliki desain yang menarik dan modern.                               |          |    |   |   |    |
|    | Produk indibiz menarik.                                                               |          |    |   |   |    |
|    |                                                                                       |          |    |   |   |    |
| No | Indikator Variabel dan Pertanyaan                                                     | Kategori |    |   |   |    |
|    |                                                                                       | 1        | 2  | 3 | 4 | 5  |
|    |                                                                                       | STS      | TS | N | S | SS |
| 1  | <b>Kejujuran penjualan dalam bertransaksi</b>                                         |          |    |   |   |    |
|    | Saya merasa nyaman bertransaksi dengan Telkom indibiz.                                |          |    |   |   |    |
|    | Saya yakin produk indibiz akan berfungsi dengan baik sesuai yang di janjikan.         |          |    |   |   |    |
| 2  | <b>Tanggung jawab penjual kepada pembeli</b>                                          |          |    |   |   |    |
|    | Saya merasa yakin dengan daya tahan produk indibiz lebih baik dari produk sejenisnya. |          |    |   |   |    |
|    | Saya percaya penjual produk indibiz bertanggung jawab terhadap produk yang di jualnya |          |    |   |   |    |
| 3  | <b>Kepercayaan bahwa Perusahaan memiliki reputasi yang baik</b>                       |          |    |   |   |    |
|    | Saya percaya indibiz akan bertanggung jawab jika terjadi masalah dengan produknya.    |          |    |   |   |    |
|    | Saya percaya bahwa produk indibiz berkualitas tinggi.                                 |          |    |   |   |    |
|    |                                                                                       |          |    |   |   |    |
| No | Indikator Variabel dan Pertanyaan                                                     | Kategori |    |   |   |    |

| No | Indikator Variabel dan Pertanyaan | Kategori                                                                             |    |   |   |    |
|----|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|
|    |                                   | 1                                                                                    | 2  | 3 | 4 | 5  |
|    |                                   | STS                                                                                  | TS | N | S | SS |
|    |                                   | 1                                                                                    | 2  | 3 | 4 | 5  |
|    |                                   | STS                                                                                  | TS | N | S | SS |
| 1  |                                   | <b>Harga atau tarif yang relative terjangkau</b>                                     |    |   |   |    |
|    |                                   | Harga yang di tawarkan indibiz terjangkau.                                           |    |   |   |    |
|    |                                   | Harga produk indibiz mampu bersaing dengan harga produk pesaing atau produk lainnya. |    |   |   |    |
| 2  |                                   | <b>Harga sesuai dengan kualitas</b>                                                  |    |   |   |    |
|    |                                   | Harga yang di tawarkan Telkom indibiz sudah sesuai dengan produknya.                 |    |   |   |    |
|    |                                   | Saya menilai harga produk indibiz sebanding dengan kualitasnya.                      |    |   |   |    |
| 3  |                                   | <b>Program promo atau diskon <i>abonemen</i> (berlangganan)</b>                      |    |   |   |    |
|    |                                   | Harga merupakan faktor penting dalam Keputusan Saya untuk membeli produk indibiz.    |    |   |   |    |
|    |                                   | Harga Program promo atau diskon <i>abonemen</i> (berlangganan) selalu ditawarkan.    |    |   |   |    |
|    |                                   |                                                                                      |    |   |   |    |
| No | Indikator Variabel dan Pertanyaan | Kategori                                                                             |    |   |   |    |
|    |                                   | 1                                                                                    | 2  | 3 | 4 | 5  |
|    |                                   | STS                                                                                  | TS | N | S | SS |
| 1  |                                   | <b>Tidak ada komplein</b>                                                            |    |   |   |    |
|    |                                   | Secara keseluruhan, Saya puas dengan produk indibiz.                                 |    |   |   |    |
|    |                                   | Saya puas dengan layanan pelanggan yang diberikan oleh Telkom indibiz                |    |   |   |    |
| 2  |                                   | <b>Tetap menggunakan produk</b>                                                      |    |   |   |    |

| No       | Indikator Variabel dan Pertanyaan                                          | Kategori |    |   |   |    |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|----------|----|---|---|----|
|          |                                                                            | 1        | 2  | 3 | 4 | 5  |
|          |                                                                            | STS      | TS | N | S | SS |
|          | Telkom indibiz mudah dihubungi jika Saya memiliki pertanyaan atau masalah. |          |    |   |   |    |
|          | Respon Telkom indibiz terhadap pertanyaan saya cepat dan memuaskan.        |          |    |   |   |    |
| <b>3</b> | <b>Tidak menyesal menggunakan produk</b>                                   |          |    |   |   |    |
|          | Pengalaman Saya dengan produk indibiz secara keseluruhan sangat positif.   |          |    |   |   |    |
|          | Saya akan merekomendasikan produk indibiz kepada orang lain.               |          |    |   |   |    |
|          | Saya akan membeli produk indibiz di masa mendatang.                        |          |    |   |   |    |
|          | Proses pembelian produk indibiz mudah dan aman.                            |          |    |   |   |    |

## Lampiran 2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

### Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

| N<br>o | X1.<br>1 | X1.<br>2 | X1.<br>3 | X1.<br>4 | X1.<br>5 | X1.<br>6 | X1.<br>7 | X1.<br>8 | X1.<br>9 | X1.1<br>0 | X1.1<br>1 | X1.1<br>2 | X1.1<br>3 | X1.1<br>4 | Tot<br>al |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1      | 3        | 4        | 5        | 2        | 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3         | 4         | 4         | 3         | 3         | 51        |
| 2      | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 59        |
| 3      | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 3         | 4         | 57        |
| 4      | 5        | 5        | 3        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 53        |
| 5      | 4        | 5        | 3        | 5        | 4        | 4        | 5        | 3        | 3        | 3         | 4         | 3         | 3         | 4         | 53        |
| 6      | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 3        | 3        | 2         | 3         | 3         | 2         | 3         | 51        |
| 7      | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 57        |
| 8      | 4        | 5        | 3        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 4         | 3         | 3         | 53        |
| 9      | 1        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 50        |
| 10     | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 4         | 3         | 54        |
| 11     | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 54        |
| 12     | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 49        |
| 13     | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 53        |
| 14     | 5        | 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 55        |
| 15     | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 52        |
| 16     | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 57        |
| 17     | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 3        | 2        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 51        |
| 18     | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 55        |
| 19     | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 55        |
| 20     | 5        | 5        | 3        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 52        |
| 21     | 4        | 5        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 53        |
| 22     | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 51        |
| 23     | 5        | 4        | 3        | 3        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 55        |
| 24     | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 60        |
| 25     | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4        | 2        | 3         | 2         | 2         | 3         | 3         | 46        |
| 26     | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 3         | 3         | 4         | 3         | 3         | 56        |
| 27     | 3        | 3        | 2        | 3        | 2        | 3        | 4        | 2        | 4        | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 44        |
| 28     | 2        | 3        | 2        | 3        | 2        | 4        | 3        | 3        | 4        | 4         | 2         | 4         | 4         | 2         | 42        |
| 29     | 3        | 3        | 2        | 4        | 3        | 3        | 3        | 2        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 46        |
| 30     | 2        | 3        | 3        | 4        | 5        | 4        | 3        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 51        |
| 31     | 3        | 5        | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3         | 4         | 3         | 3         | 4         | 49        |
| 32     | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 58        |
| 33     | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 58        |
| 34     | 5        | 5        | 3        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 58        |
| 35     | 4        | 5        | 3        | 5        | 4        | 4        | 5        | 3        | 4        | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 55        |
| 36     | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 3        | 4        | 2         | 3         | 4         | 2         | 3         | 53        |
| 37     | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 61        |
| 38     | 4        | 5        | 3        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 3        | 4         | 3         | 3         | 4         | 3         | 54        |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 50 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 61 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 56 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 52 |
| 53 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 43 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 61 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 54 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 56 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 58 |
| 69 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 57 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 60 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 73 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 55 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 55 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 59 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 59 |
| 80 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 83 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 57 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 52 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 87 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 88 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 |
| 90 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 91 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |

### Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Rasa Kepercayaan (X2)

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 23    |
| 2  | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27    |
| 3  | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 26    |
| 4  | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 26    |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 25    |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 7  | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 28    |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 25    |
| 9  | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 24    |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27    |
| 11 | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 23    |
| 13 | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 25    |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 28    |
| 15 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 16 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 17 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 18 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28    |
| 19 | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 27    |
| 20 | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26    |
| 21 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26    |
| 22 | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 24    |
| 23 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 24 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28    |
| 25 | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 26 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 27    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 16 |
| 29 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 32 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 55 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 82 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 85 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 87 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 91 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |

### Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Harga Yang Kompetitif (X3)

| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 25    |
| 2  | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 26    |
| 3  | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 25    |
| 4  | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29    |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 26    |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 26    |
| 7  | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 28    |
| 8  | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 25    |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29    |
| 10 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 28    |
| 11 | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 27 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 29 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 30 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 32 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 41 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 57 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 59 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 62 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 71 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 87 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 89 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 91 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |

**Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

| No | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1  | 3    | 4    | 5    | 2    | 5    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 2  | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 36    |
| 3  | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 34    |
| 4  | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 35    |
| 5  | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 33    |
| 6  | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 35    |
| 7  | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 8  | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 34    |
| 9  | 1    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 32    |
| 10 | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 35    |
| 11 | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 36    |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 30    |
| 13 | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 35    |
| 14 | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 15 | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 34    |
| 16 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 39    |
| 17 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 34    |
| 18 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 19 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 37    |
| 20 | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 34    |
| 21 | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 22 | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 33    |
| 23 | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 33    |
| 24 | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 37    |
| 25 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 31    |
| 26 | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 36    |
| 27 | 3    | 3    | 2    | 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 22    |
| 28 | 2    | 3    | 2    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 22    |
| 29 | 3    | 3    | 2    | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 23    |
| 30 | 2    | 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 28    |
| 31 | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29    |
| 32 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 35    |
| 33 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 35    |
| 34 | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 35    |
| 35 | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 33    |
| 36 | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 35    |
| 37 | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 38    |
| 38 | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 34    |
| 39 | 1    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 32    |
| 40 | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    | 35    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 53 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 60 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 61 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 36 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 35 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 73 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 35 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 80 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 83 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 88 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 89 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 90 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 91 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |

### Lampiran 3 Hasil Output Data Statistik

#### Uji Validitas 30 Responden

#### Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

| Correlations |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X1.1  | X1.2  | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6  | X1.7  | X1.8  | X1.9  | X1.10  | X1.11  | X1.12  | X1.13  | Total  |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1     | .972* | .871* | .720* | .869* | .773* | .910* | .897* | .828* | .838** | .793** | .885** | .650** | .689** |
|              | Sig. (2-tailed)     |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.2         | Pearson Correlation | .972* | 1     | .847* | .620* | .844* | .784* | .884* | .872* | .773* | .844** | .746** | .829** | .632** | .630** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.3         | Pearson Correlation | .871* | .847* | 1     | .884* | .869* | .799* | .791* | .848* | .800* | .905** | .770** | .828** | .731** | .759** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.4         | Pearson Correlation | .720* | .620* | .884* | 1     | .726* | .635* | .661* | .717* | .748* | .726** | .643** | .726** | .779** | .848** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

| Correlations |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X1.1  | X1.2  | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6  | X1.7  | X1.8  | X1.9  | X1.10  | X1.11  | X1.12  | X1.13  | Total  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
|              |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
| X1.5         | Pearson Correlation | .869* | .844* | .869* | .726* | 1     | .855* | .818* | .802* | .773* | .845** | .838** | .878** | .620** | .665** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.6         | Pearson Correlation | .773* | .784* | .799* | .635* | .855* | 1     | .800* | .783* | .763* | .890** | .638** | .791** | .700** | .695** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.7         | Pearson Correlation | .910* | .884* | .791* | .661* | .818* | .800* | 1     | .923* | .909* | .854** | .789** | .862** | .683** | .724** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.8         | Pearson Correlation | .897* | .872* | .848* | .717* | .802* | .783* | .923* | 1     | .932* | .864** | .813** | .852** | .734** | .752** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.9         | Pearson Correlation | .828* | .773* | .800* | .748* | .773* | .763* | .909* | .932* | 1     | .839** | .795** | .811** | .704** | .748** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X1.10        | Pearson Correlation | .838* | .844* | .905* | .726* | .845* | .890* | .854* | .864* | .839* | 1      | .758** | .845** | .738** | .748** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

| Correlations |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |       |
|--------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|              |                     | X1.1  | X1.2  | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6  | X1.7  | X1.8  | X1.9  | X1.10  | X1.11  | X1.12  | X1.13  | X1.14  | Total |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000  |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    |
|              | Pearson Correlation | .793* | .746* | .770* | .643* | .838* | .638* | .789* | .813* | .795* | .758** | 1      | .880** | .523** | .611** | .857* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   |        | .000   | .003   | .000   | .000  |
| X1.1         | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    |
|              | Pearson Correlation | .885* | .829* | .828* | .726* | .878* | .791* | .862* | .852* | .811* | .845** | .880** | 1      | .649** | .709** | .927* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000  |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    |
| X1.1         | Pearson Correlation | .650* | .632* | .731* | .779* | .620* | .700* | .683* | .734* | .704* | .738** | .523** | .649** | 1      | .952** | .790* |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .003   | .000   |        | .000   | .000  |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    |
|              | Pearson Correlation | .689* | .630* | .759* | .848* | .665* | .695* | .724* | .752* | .748* | .748** | .611** | .709** | .952** | 1      | .826* |
| X1.1         | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000  |
|              | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    |
|              | Pearson Correlation | .940* | .908* | .933* | .821* | .916* | .871* | .931* | .944* | .913* | .935** | .857** | .927** | .790** | .826** | 1     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |       |
| Total        | N                   | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    |

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

**Uji Validitas Rasa Kepercayaan (X2)**

| <b>Correlations</b>                                          |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                              |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | Total  |
| X2.1                                                         | Pearson Correlation | 1      | .779** | .661** | .624** | .746** | .690** | .821** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.2                                                         | Pearson Correlation | .779** | 1      | .816** | .839** | .829** | .842** | .940** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.3                                                         | Pearson Correlation | .661** | .816** | 1      | .837** | .825** | .810** | .904** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.4                                                         | Pearson Correlation | .624** | .839** | .837** | 1      | .832** | .787** | .901** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.5                                                         | Pearson Correlation | .746** | .829** | .825** | .832** | 1      | .894** | .943** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X2.6                                                         | Pearson Correlation | .690** | .842** | .810** | .787** | .894** | 1      | .932** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total                                                        | Pearson Correlation | .821** | .940** | .904** | .901** | .943** | .932** | 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). |                     |        |        |        |        |        |        |        |

### Uji Validitas Harga Yang Kompetitif (X3)

| Correlations                                                 |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | Total  |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1                                                         | Pearson Correlation | 1      | .721** | .765** | .728** | .349   | .379*  | .775** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .059   | .039   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.2                                                         | Pearson Correlation | .721** | 1      | .895** | .832** | .294   | .720** | .905** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .114   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.3                                                         | Pearson Correlation | .765** | .895** | 1      | .950** | .367*  | .792** | .967** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .046   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.4                                                         | Pearson Correlation | .728** | .832** | .950** | 1      | .471** | .798** | .969** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .009   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.5                                                         | Pearson Correlation | .349   | .294   | .367*  | .471** | 1      | .147   | .524** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .059   | .114   | .046   | .009   |        | .438   | .003   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| X3.6                                                         | Pearson Correlation | .379*  | .720** | .792** | .798** | .147   | 1      | .797** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .039   | .000   | .000   | .000   | .438   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total                                                        | Pearson Correlation | .775** | .905** | .967** | .969** | .524** | .797** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .003   | .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).  |                     |        |        |        |        |        |        |        |

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Correlations |                     | Y1.1   | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y1.5   | Y1.6   | Y1.7   | Y1.8   | Total  |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1         | Pearson Correlation | 1      | .905** | .707** | .777** | .778** | .820** | .788** | .658** | .861** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1.2         | Pearson Correlation | .905** | 1      | .839** | .925** | .887** | .884** | .885** | .709** | .947** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                              |                     | Y1.1   | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y1.5   | Y1.6   | Y1.7   | Y1.8   | Total  |
| Y1.3                                                         | Pearson Correlation | .707** | .839** | 1      | .898** | .881** | .879** | .863** | .715** | .918** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1.4                                                         | Pearson Correlation | .777** | .925** | .898** | 1      | .902** | .867** | .902** | .698** | .941** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1.5                                                         | Pearson Correlation | .778** | .887** | .881** | .902** | 1      | .917** | .942** | .779** | .954** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1.6                                                         | Pearson Correlation | .820** | .884** | .879** | .867** | .917** | 1      | .975** | .907** | .977** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1.7                                                         | Pearson Correlation | .788** | .885** | .863** | .902** | .942** | .975** | 1      | .866** | .973** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y1.8                                                         | Pearson Correlation | .658** | .709** | .715** | .698** | .779** | .907** | .866** | 1      | .851** |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total                                                        | Pearson Correlation | .861** | .947** | .918** | .941** | .954** | .977** | .973** | .851** | 1      |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|                                                              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| **, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

## Uji Reliabilitas 30 Responden

### Reliabilitas X1

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .980                   | 14         |

### Reliabilitas X2

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .954                   | 6          |

### Reliabilitas X3

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .903                   | 6          |

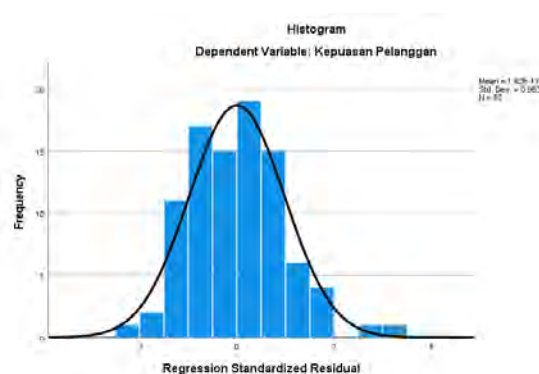
### Reliabilitas Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .976                   | 8          |

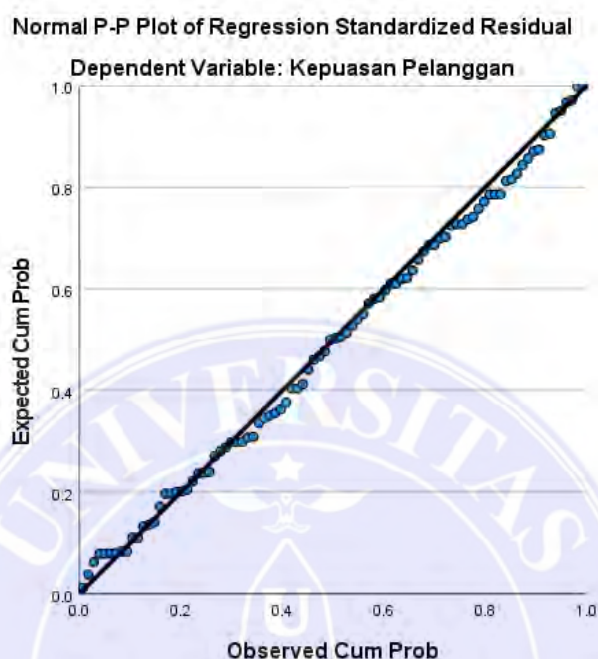
## UJI ASUMSI KLASIK

### 1.Uji Normalitas

#### a. Histogram



### b. P. Plot



### c. Kolimogrov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 92                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | .68303908               |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .046                    |
|                                          | Positive                | .046                    |
|                                          | Negative                | -.043                   |
| Test Statistic                           |                         | .046                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .904                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound .896        |
|                                          |                         | Upper Bound .912        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

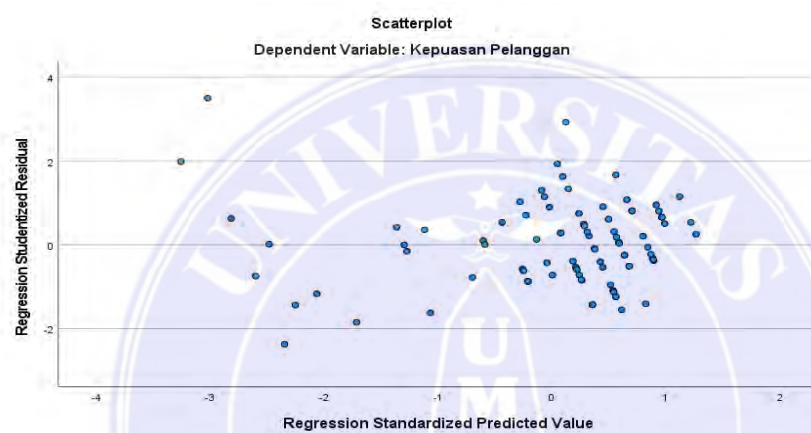
## 2. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)            | -1.720                      | .925       |                           | -1.859 | .066  |                         |       |
|       | Kualitas Produk       | .102                        | .028       | .111                      | 3.680  | <.001 | .320                    | 3.123 |
|       | Rasa Kepercayaan      | .984                        | .051       | .759                      | 19.236 | <.001 | .186                    | 5.383 |
|       | Harga Yang Kompetitif | .192                        | .034       | .162                      | 5.598  | <.001 | .345                    | 2.897 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## 3. Uji Heteroskedastisitas



### • Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)            | 1.571                       | .544       |                           | 2.889  | .005 |
|       | Kualitas Produk       | -.002                       | .016       | -.026                     | -.146  | .884 |
|       | Rasa Kepercayaan      | -.034                       | .030       | -.270                     | -1.146 | .255 |
|       | Harga Yang Kompetitif | -.002                       | .020       | -.014                     | -.080  | .936 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## 4. Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)            | -1.720                      | .925       |                           | -1.859 | .066  |
|       | Kualitas Produk       | .102                        | .028       | .111                      | 3.680  | <.001 |
|       | Rasa Kepercayaan      | .984                        | .051       | .759                      | 19.236 | <.001 |
|       | Harga Yang Kompetitif | .192                        | .034       | .162                      | 5.598  | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)            | -1.720                      | .925       |                           | -1.859 | .066  |
|       | Kualitas Produk       | .102                        | .028       | .111                      | 3.680  | <.001 |
|       | Rasa Kepercayaan      | .984                        | .051       | .759                      | 19.236 | <.001 |
|       | Harga Yang Kompetitif | .192                        | .034       | .162                      | 5.598  | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### b. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F        | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------|--------------------|
| 1     | Regression | 1624.501       | 3  | 541.500     | 1122.403 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 42.455         | 88 | .482        |          |                    |
|       | Total      | 1666.957       | 91 |             |          |                    |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga Yang Kompetitif, Kualitas Produk, Rasa Kepercayaan

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) R square

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .987 <sup>a</sup> | .975     | .974              | .69458                     |

a. Predictors: (Constant), Harga Yang Kompetitif, Kualitas Produk, Rasa Kepercayaan

## Lampiran 4 Gambar Wawancara



## Lampiran 5 Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 8228602 (061) 8228331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

15 April 2025

Nomor : 1099/FEB/01.1/IV/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Bapak/ibu Pimpinan;**  
**PT. Telekomunikasi Indonesia**  
 Di  
 Tempat

Dengan hormat,

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

Nama : Silvia Haloho  
 NPM : 218320235  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indibiz Di Kota Batam

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 / 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.

An. Kaprodi  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen

(Signature)  
 Ahlita, SE, M. Si

BAA-PY GUMA PPS SEHAT

## Lampiran 6 Surat Telah Selesai Penelitian



Nomor Tel.116/PR 000/  
T1W-0C0K0000/2025

Pekanbaru, 02 Juli 2025

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Medan Area

Lampiran

Perihal **Surat Keterangan Selesai Penelitian Mahasiswa**  
**a.n Silvia Haloho**

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Bapak/Ibu Nomor 1099/FEB/01.1/IV/2025 tanggal 15 April 2025, perihal permohonan izin research/survey atas nama mahasiswa:

- Nama: Silvia Haloho  
- NPM: 21832023S  
- Program Studi: Manajemen  
- Judul Penelitian: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indibiz di Kota Batam

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di PT Telkom Unit Business Service Witel Riau dengan Pembimbing Ariesta Mirania Fabiola. Selama pelaksanaan penelitian mulai dari tanggal 15 April 2025 sampai 16 Juni 2025 yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan sangat baik, setelah memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT. Telkom Indonesia tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Demikian kami sampaikan, terima kasih atas kerjasamanya.

Hormat Kami



**Khadijah**  
MGR SHARED SERVICE & GENERAL SUPPORT RIAU

**Tembusan**

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/26

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

Access From (repositories.uma.ac.id)23/2/26