



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
INDIHOME DI KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Persyaratan Memperoleh Gelar S1 Manajemen Pada Program Studi

Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh:

M. Khoerul Gunawan
NIM : 19104477

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

2023

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
INDIHOME DI KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER**

Nama : M. Khoerul Gunawan

N I M : 19104477

Program Studi : Manajemen Bisnis

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Drs. Karim Budiono, MP
NIDN. 0724076201



Hamzah Fansuri, S.E., M.M., MP
NIDN. 0720046901

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Famriatin Hidayah, SE., MP
NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA,
PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOKO BASMALAH PANTI JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal :

Jam :

Tempat :

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Achmad Sauqi, SE, MM, MP

Ketua Penguji

:

Nely Supeni, SE, MM, MP

Sekretaris Penguji

:

Hamzah Fansuri Jusuf, SE, MM, MP

Anggota Penguji

:

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

Dr. Muhammad Firdaus, S.P. M.M. M.P.
NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Khoerul Gunawan

NIM : 19104477

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER” merupakan hasil karya yang saya buat sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institut ini.

Jember, 05 November 2023

Yang membuat pernyataan



M. Khoerul Gunawan

MOTTO

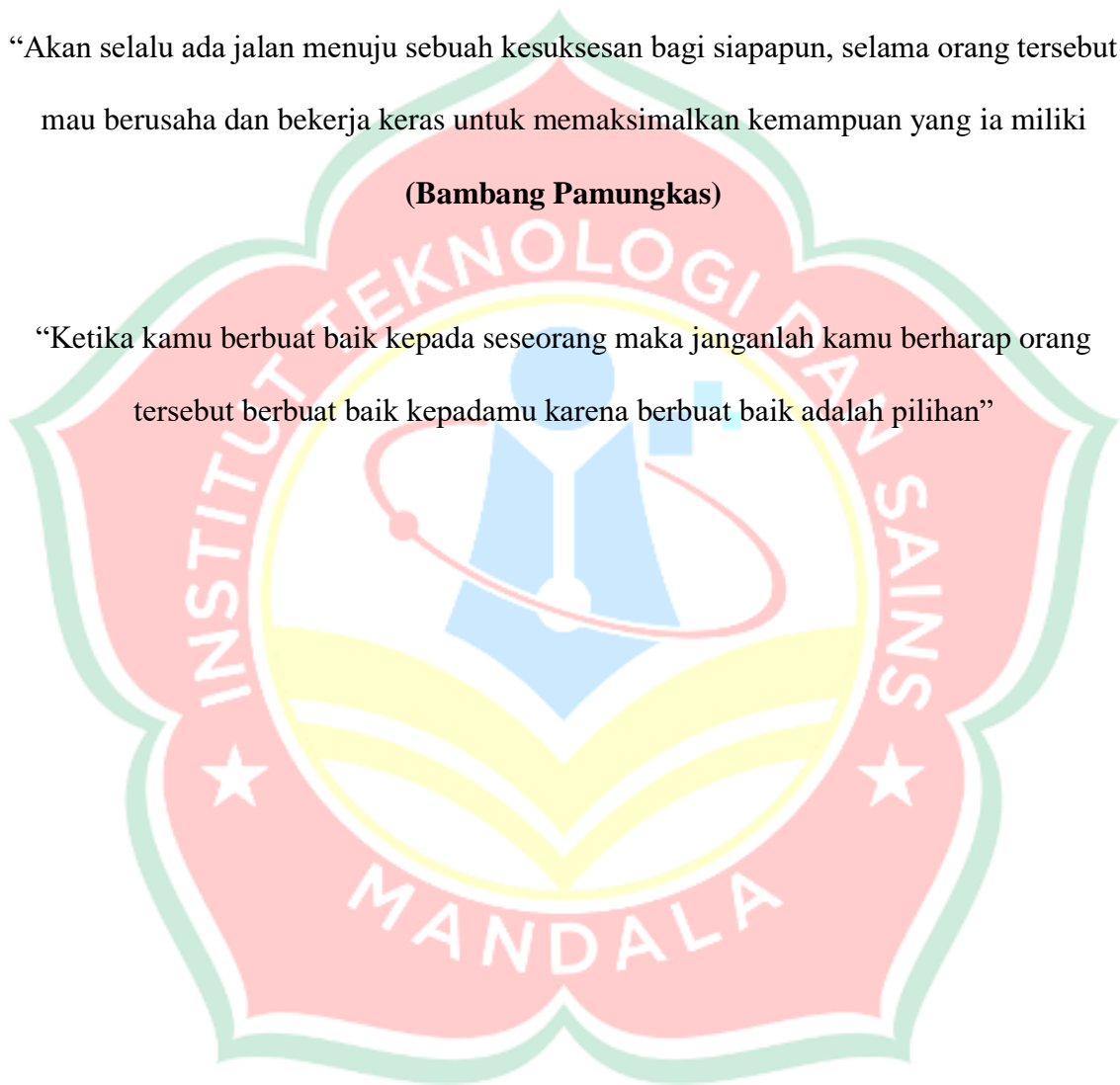
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S AL Baqarah:286)

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki

(Bambang Pamungkas)

“Ketika kamu berbuat baik kepada seseorang maka janganlah kamu berharap orang tersebut berbuat baik kepadamu karena berbuat baik adalah pilihan”



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Alhamdulillah dengan segenap kerendahan hati penulis ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana atas rahmat, taufik serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata 1 yang meski jauh dari kata sempurna.

Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umat islam ke jalan yang benar, yaitu Agama Islam. Suatu kebanggaan bagi penulis karena dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Manajemen pada Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember (ITSM) dengan judul “Persepsi Harga Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember”.

Kelancaran dan selesainya penelitian skripsi ini dapat penulis peroleh karena dukungan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang di antaranya:

1. Bapak Suwigno widagdo,S.E, M.M, MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Firdaus S.P, M.M, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah,S.E, MP selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Drs. Karim Budiono,MP. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.

5. Bapak hamzah Fansuri, S.E, M.M, MP selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarah dan bimbingan.
6. Segenap Dosen khususnya Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmunya demi memperluas wawasan terhadap dunia disiplin ilmu manajemen, serta seluruh Akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
7. Kedua orang tua saya, yaitu bapak saya Misru dan ibu saya Siti Hatija yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang, dan selalu memberi dukungan, berupa moral dan materi serta doa yang tak pernah putus.
8. Saudara kandung saya, Ike Susilowati dan Jimmy Ade Saputra yang selalu memberi dukungan, semangat, dan motivasi yang baik kepada saya.
9. Sahabat saya Gilang Andrian, Dila Krisnawati, Vanessa Anggita Wardani, terimakasih yang selalu membantu saya disetiap langkah dalam penyelesaian tugas kuliah sampai penyusunan skripsi ini.
10. Kepada pemilik nama Gandis Dwi Garini terimakasih yang selalu mendampingi saya selama awal masuk kuliah hingga sekarang dalam pembuatan skripsi ini selalu membantu saya. Terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, semoga kita selalu bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
11. Seluruh teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2019 terimakasih atas suka duka yang dirasakan selama 4 tahun ini.
12. Dan kalah pentingnya, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Saya berterimakasih karna sudah dapat melalui hari-hari berat, tetap rendah hati, menjadi diri sendiri, dan semoga menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.

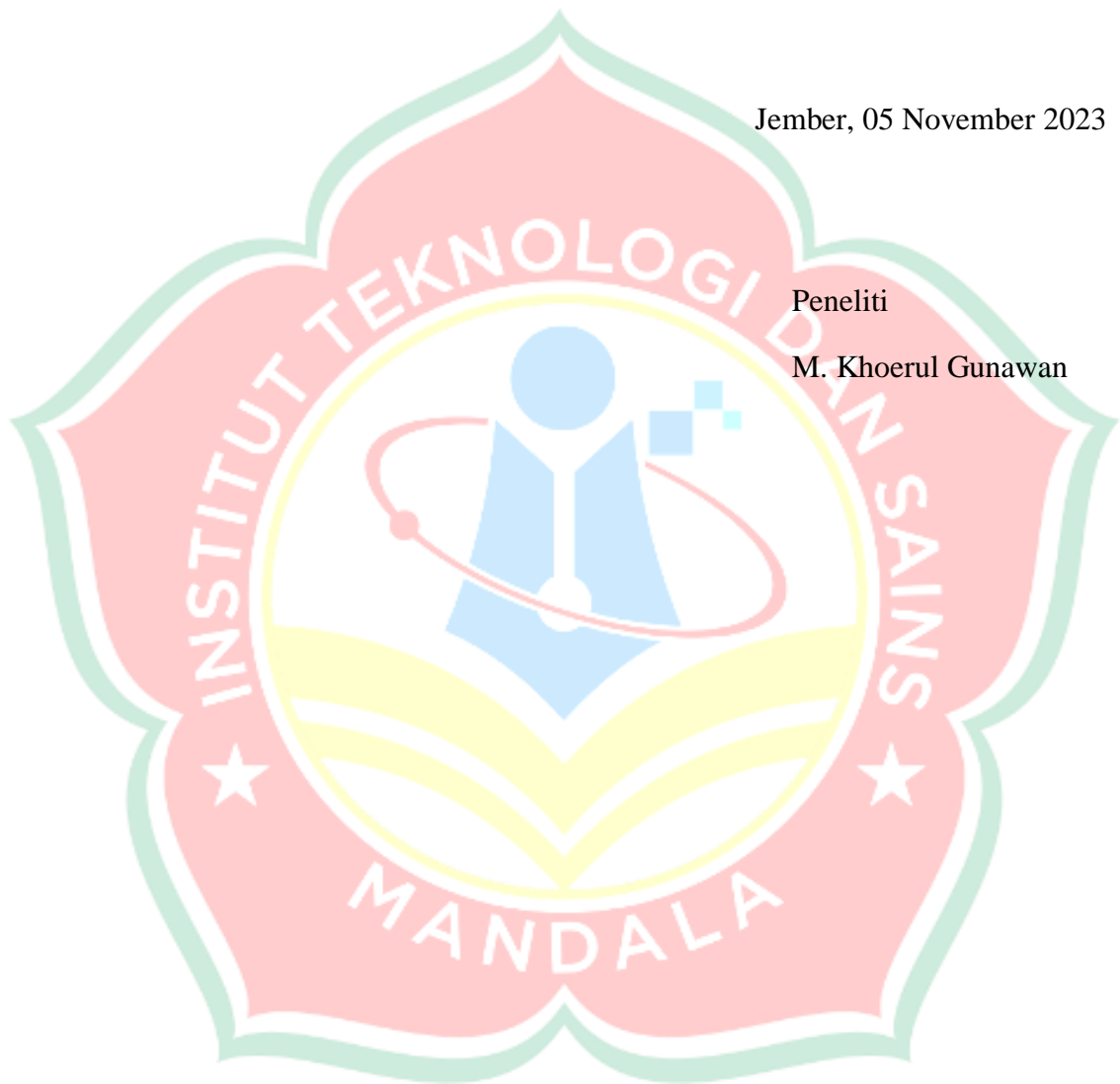
Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain doa dan ucapan terima kasih

yang sebanyak-banyaknya, semoga Allah SWT menerima amal baik dan memberi balasan yang setimpal, Aamiin. Akhir kata semoga penulisan tugas akhir ini membawa manfaat bagi penulis dan pembaca dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik hidayah, serta inayah kepada kita semua, Aamiin.

Jember, 05 November 2023

Peneliti

M. Khoerul Gunawan



ABSTRAK

M. KHOERUL GUNAWAN,2023: PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER

PT. Telkom adalah salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan akan akses internet, salah satu produknya adalah Indonesia Digital Home atau biasa disebut dengan IndiHome. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data Primer yang berupa data dari kuisioner dan data sekunder berupa profil dari IndiHome di Kecamatan Kalisat. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Uji Indikator Penelitian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis yaitu Uji t, dengan bantuan alat analisis SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh secara umum mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

M. KHOERUL GUNAWAN, 2023: THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER LOYALTY ON INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION IN KALISAT DISTRICT, JEMBER REGENCY

PT. Telkom is the only BUMN (State-Owned Enterprise) engaged in the largest telecommunications and network services in Indonesia. Fulfilling the need for internet technology is answered by developing products based on fulfilling the need for internet access, one of the products is Indonesia Digital Home or commonly called IndiHome. The aim of this research is to determine and analyze the influence of price perceptions, service quality and customer loyalty on IndiHome customer satisfaction in Kalisat District, Jember Regency. The data used in this research is primary data in the form of data from questionnaires and secondary data in the form of profiles from IndiHome in Kalisat District. The data processing method in this research uses the Research Indicator Test Analysis method, namely Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Test, namely Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Test, namely t Test, with the help of the SPSS 26 analysis tool. Based on the general research results obtained regarding the influence of price perception, service quality and customer loyalty on IndiHome customer satisfaction in Kalisat District, Jember Regency, it can be concluded that there is no partial or simultaneous influence of price perception, service quality and customer loyalty on customer satisfaction. IndiHome in Kalisat District, Jember Regency.

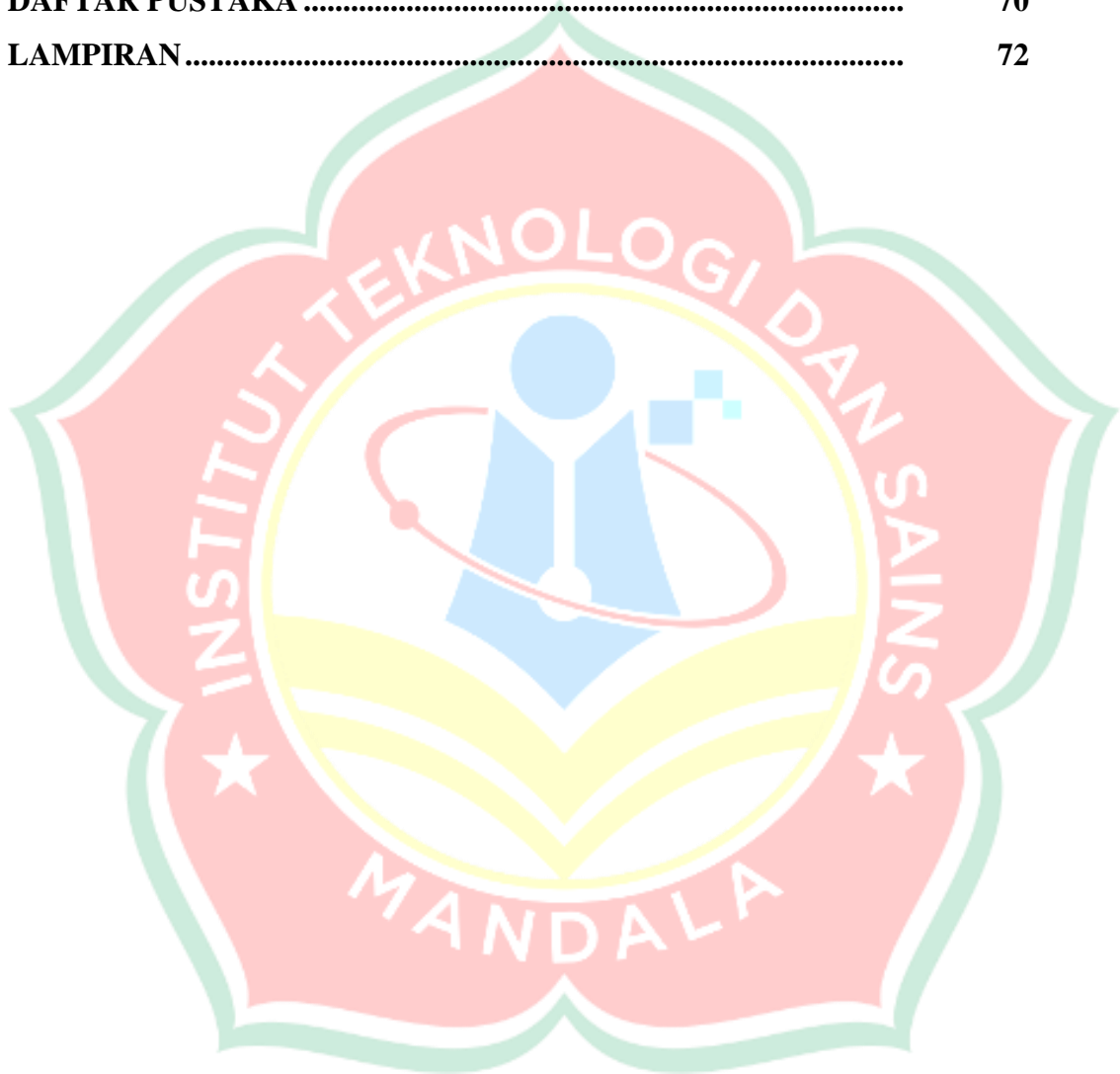
Keywords: Price Perception, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Batasan Masalah | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan..... | 6 |
| 2.2 Kajian Teori..... | 13 |
| 2.2.1 Persepsi Harga | 14 |
| 2.2.2 Kualitas Pelayanan | 16 |
| 2.2.3 Loyalitas Pelanggan | 18 |
| 2.2.4 Kepuasan Pelanggan | 19 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 29 |
| 2.4 Hipotesis..... | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Objek Penelitian | 32 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.2.1 Populasi | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2 Sampel | 32 |
| 3.3 Jenis Penelitian | 33 |
| 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | |
| Variabel | 33 |
| 3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variabel) | 33 |
| 3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel) | 35 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 36 |
| 3.6.1 Uji Instrumen | 36 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas | 36 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas | 37 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik | 39 |
| 3.6.2.1 Uji Normalitas Data | 39 |
| 3.6.2.2 Uji Multikolineritas | 39 |
| 3.6.2.3 Uji Heteroskedostisitas | 39 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 40 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis (Uji t) | 41 |
| BAB IV HASIL PEMBAHASAN | 43 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 43 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif | 43 |
| 4.1.1.1. Karakteristik Responden | 43 |
| 4.1.1.2. Deskripsi Kategori Variabel | 46 |
| 4.1.2 Analisis Kuantitatif | 53 |
| 4.1.2.1 Analisis Uji Instrumen | 53 |
| 4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 4.1.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 61 |
| 4.1.2.4 Uji Hipotesis | 62 |
| 4.2 Pembahasan | 64 |
| 4.2.1 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan | 64 |
| 4.2.2 Pengaruh kualitas pelanggan terhadap kepuasan | |
| pelanggan | 65 |
| 4.2.3 Pengaruh loyalitas pelanggan harga terhadap kepuasan | |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Pelanggan..... | 66 |
| BAB V PENUTUP..... | 68 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 68 |
| 5.2 Implikasi..... | 68 |
| 5.3 Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIRAN..... | 72 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 30 |
| 4.1 Usia Responden..... | 44 |
| 4.2 Jenis Kelamin Responden | 44 |
| 4.3 Pekerjaan Responden | 45 |
| 4.4 Persepsi Harga..... | 46 |
| 4.5 Kualitas Pelayanan | 47 |
| 4.6 Loyalitas pelanggan..... | 49 |
| 4.7 Kepuasan Pelanggan | 51 |
| 4.8 Hasil Uji Validitas..... | 54 |
| 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 55 |
| 4.10 Analisis Kolmogorov-Smirnov | 56 |
| 4.11 Uji Normalitas | 56 |
| 4.12 Uji Persepsi Harga..... | 57 |
| 4.13 Uji Linieritas Kualitas Pelayanan..... | 57 |
| 4.14 Uji Loyalitas Pelanggan | 58 |
| 4.15 Uji Linieritas | 58 |
| 4.16 Uji Multikolinieritas | 59 |
| 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas | 59 |
| 4.18 Regresi Linier | 61 |
| 4.19 Hasil Uji T | 62 |
| 4.20 Hasil Uji F | 64 |

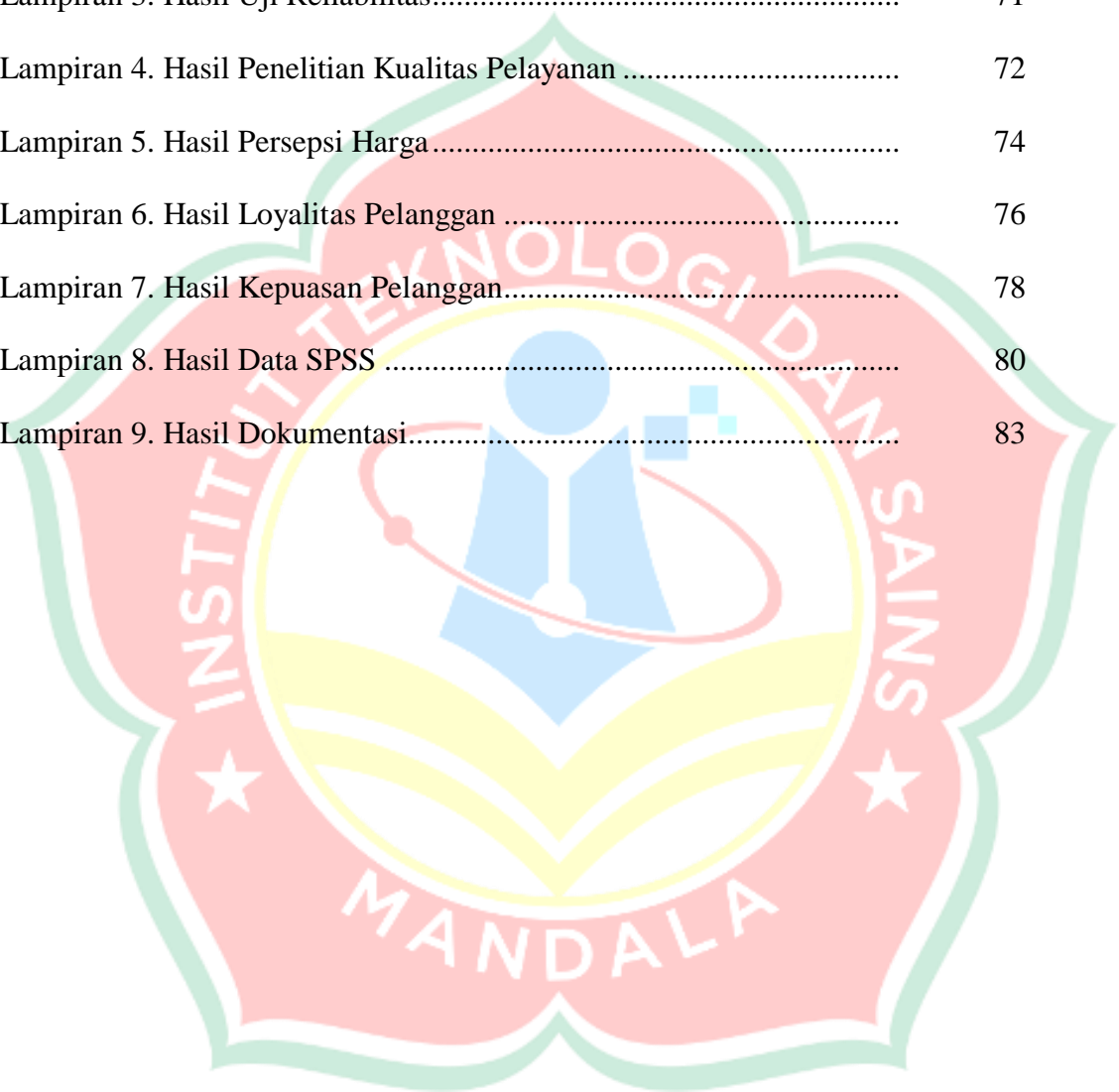
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 30 |
| Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas | 60 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Angket (Kuesioner)..... | 67 |
| Lampiran 2. Hasil Uji Validitas | 70 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas..... | 71 |
| Lampiran 4. Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan | 72 |
| Lampiran 5. Hasil Persepsi Harga..... | 74 |
| Lampiran 6. Hasil Loyalitas Pelanggan | 76 |
| Lampiran 7. Hasil Kepuasan Pelanggan..... | 78 |
| Lampiran 8. Hasil Data SPSS | 80 |
| Lampiran 9. Hasil Dokumentasi..... | 83 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang kian semakin pesat, berdampak luas terhadap berbagai aspek. Salah satunya yang memajukannya adalah internet, dari tahun ke tahun minat masyarakat dalam penggunaan internet semakin meningkat hingga sekarang. Internet yang semakin berkembang pesat hingga kini sudah menjadi kebiasaan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dalam keseharian kita. Dari mencari berita, berkomunikasi, mencari alamat, mencari hiburan, memesan makanan, bekerja, mengerjakan tugas, membeli tiket, bahkan untuk berbisnis dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya internet ini.

Adanya fenomena pengguna internet yang kian pesat dan sudah menjadi gaya hidup atau bisa dikatakan menjadi salah satu kebutuhan, sehingga banyak perusahaan penyedia layanan jasa internet yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat bagi para pelaku usaha untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas agar pelanggan merasa terpuaskan atas apa yang diberikan perusahaan layanan jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan akan membuat nama perusahaan dikenal baik dikalangan masyarakat, sehingga penilaian pelanggan terhadap perusahaan akan membuat nama perusahaan tersebut semakin dikenal luas dan semakin mengundang masyarakat untuk menggunakan layanan jasa perusahaan tersebut.

Di Indonesia, pertumbuhan akses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, menurut survey yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2018 sudah mencapai 143,26 juta atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk

Indonesia sejumlah 262 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari survey serupa yang dilakukan pada tahun 2016. Menurut survey tersebut, pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta. Selain itu, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga menargetkan bahwa pengguna internet bisa mencapai 60% pada akhir tahun 2018. Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan internet dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan jasa penyedia layanan internet adalah PT. Telkom.

PT. Telkom telah mempunyai beberapa kantor unit di berbagai wilayah, salah satunya di wilayah Kabupaten Jember yang disebut dengan Telkom Kalisat Jember yang terletak di Krajan II, Desa Kalisat, Kecamatan Kalisat. PT. Telkom adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan akan akses internet, salah satu produknya adalah Indonesia Digital Home atau biasa disebut dengan IndiHome.

IndiHome (Indonesia Digital Home) adalah produk layanan dari PT. Telkom berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket triple play meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV). IndiHome (Indonesia Digital Home) juga dilengkapi dengan layanan tambahan (add-on) yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, WiFi.id Seamless, TrenMicro Antivirus, IndiHome View dan

masih banyak lagi. IndiHome triple play merupakan salah satu inovasi produk yang disesuaikan dengan karakter serta kebutuhan masyarakat Indonesia yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari teknologi digital, khususnya koneksi internet kecepatan tinggi dan layanan televisi interaktif dengan beragam konten hiburan keluarga yang edukatif.

IndiHome merupakan produk PT. Telkom yang menyediakan akses internet berkecepatan tinggi menggunakan teknologi fiber optic. IndiHome sebagai salah satu produk andalan PT. Telkom Indonesia telah meraih penghargaan TOP *Brand Award* kategori *Internet Service Provider Fixed* Terbaik. Jumlah pelanggan IndiHome di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan IndiHome sebanyak 1,3 juta, pada tahun 2017 jumlah pelanggan IndiHome sebanyak 2,9 juta. Pada bulan Juni 2018, jumlah pelanggan IndiHome di Indonesia telah mencapai 4 juta.

Di Jember khususnya di wilayah Kecamatan Kalisat, layanan internet berupa WiFi mudah ditemui seperti di rumah pribadi, cafe, kost, kos atau tempat penginapan, dan kantor atau instansi. Rata-rata cafe di Kalisat menyediakan WiFi untuk memfasilitasi konsumennya atau untuk menarik konsumen baru untuk berkunjung, begitu pula dengan tempat penginapan, tempat penginapan menyediakan layanan internet berupa WiFi untuk memfasilitasi konsumennya. Selain itu, pada saat ini hampir semua instansi atau perusahaan berbasis online, sehingga mereka membutuhkan layanan internet untuk menunjang pekerjaan mereka atau bahkan untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Tidak hanya untuk menunjang kegiatan bisnis atau instansi, namun seperti rumah pribadi juga saat ini sudah banyak yang menggunakan layanan internet untuk kebutuhan pribadi mereka. Hal tersebut menjadi

peluang bagi Telkom Kalisat untuk menjadikan Jember sebagai target pemasaran IndiHome.

Dasar peneliti menggunakan subjek tersebut dikarenakan adanya fenomena yang terjadi di WiFi IndiHome Kalisat, berdasarkan pemaparan diatas diduga terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas telanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik untuk menguji kembali terhadap “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama kuliah khususnya terkait manajemen pemasaran yang sedang diteliti oleh peneliti.

2. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain

3. Bagi perusahaan

Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menemukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan IndiHome dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relefan

Adapun penelitian yang relefan dengan penelitian yang sedang dilakukan antarlain sebagai berikut:

1. Muhammad Syahwi & Setyo Pantawis, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 100 pelanggan IndiHome di Kota Semarang diambil sebagai sampel dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakandalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra perusahaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Semarang.
2. Kavian Jeser Raharjaan, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana. Hasil dari riset ini dapat menunjukkan kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana. Hasil riset ini

juga dapat menunjukkan persepsi harga sangat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana.

3. Selamat Fuadi, Elliwijayanti, dan Suyadi, 2022, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT. Telkom Metro*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome, 5. Secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di PT. Telkom Metro.
4. Novianti, 2018, *Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Masamba*. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh antara kualitas jaringan internet dengan kepuasan pelanggan IndiHome. Hasil penelitian ini kualitas jaringan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Masamba. Masyarakat pelanggan IndiHome memiliki keinginan untuk berlangganan atau menggunakan produk IndiHome berdasarkan dari kualitas jaringan internetnya jadi semakin tinggi kualitas jaringan internet yang diberikan kepada masyarakat maka akan

mempengaruhi kepuasan masyarakat yang menggunakan produk IndiHome di PT. Telkom Masamba.

5. Siska Lorenza Br Hutaururuk, David Humala Sitorus, 2022, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Batam*. Hasil dari penelitian ini yaitu dari uji t terdapat angka t *hitung* sebesar 2,117. Dikarnakan nilai t *hitung* (2,117) > t *tabel* (1,669) maka terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome. Dari uji t diatas terdapat angka t *hitung* sebesar 5.956. dikarnakan nilai t *hitung* (5.956) > t *tabel* (1,669) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome. Dari uji t terdapat angka t *hitung* sebesar 7,750. Dikarnakan nilai t *hitung* (7,750) > t *tabel* (1,669) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome. Dari uji F terdapat angka F *hitung* sebesar 50,564 di karnakan nilai F *hitung* (50,564) > F *tabel* (2,74) maka terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan IndiHome.
6. I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti, 2018, *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Pelayanan Multi Servis Merek IndiHome*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan terhadap niat beli produk IndiHome. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan PT. Telkom untuk membeli layanan multi servis merek IndiHome.
7. Ichsan Dwi Armanto, 2018, *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Triple Play*. Tujuan penelitian untuk mengetahui

pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 90 pelanggan, dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian ini bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat keandalan yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar.

8. Fadjar Setiawan, Mira Fujita Febria, Eman Sulaeman, 2022, *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen IndiHome Kabupaten Karawang)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi nilai IndiHome di Kabupaten Karawang, mengetahui kepuasan pelanggan IndiHome dan mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang. Hasil penelitian ini persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang. Besaran pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Karawang adalah sebesar 55,2% dan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9. Suci Alifiani, 2021, *Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet IndiHome di Kota Poso*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan reputasi perusahaan terhadap minat beli pada produk internet IndiHome di Kota Poso, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk internet

IndiHome di Kota Poso, untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli produk internet IndiHome di Kota Poso. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) dan reputasi perusahaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial persepsi harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dan reputasi perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk internet IndiHome.

10. Mohamad Taufik Kurniawan, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndiHome dari PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna IndiHome di Kota Semarang. Hasil penelitian ini adalah 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 4. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| 1. | Muhammad syahwi & setyo pantawis, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra | a. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan | a. Penelitian terdahulu meneliti kualitas produk sedangkan penelitian ini |

| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|
| | Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome. | b. Variabel dependennya sama yaitu terhadap kepuasan pelanggan | meneliti persepsi harga |
| 2. | Kavian Jeser Raharjaan, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana. | a. Variabel independennya sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga b. Variabel dependennya sama yaitu kepuasan pelanggan | a. Penelitian terdahulu meneliti di PT. Telkom Kaimana, Papua Barat sedangkan penelitian ini meneliti di PT. Telkom Kalisat, Jember |
| 3. | Selamet Fuadi, Elliwijayanti, dan Suyadi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT. Telkom Metro. | a. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga | a. Variabel dependennya tidak sama yaitu terhadap keputusan pembelian IndiHome pada PT. Telkom Metro sedangkan penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember |
| 4. | Novianti, Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Masamba. | a. Variabel dependennya sama yaitu kepuasan pelanggan IndiHome | a. Variabel independennya yaitu kualitas jaringan internet sedangkan penelitian ini pengaruh persepsi harga, kualitas layanan. b. Tempat penelitian berbeda yaitu PT. Telkom Masamba sedangkan penelitian ini PT. Telkom Kalisat Jember |
| 5. | Siska Lorenza Br Hutaaururuk, David | a. Variabel independennya sama | a. Tempat penelitiannya |

| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|
| | Humala Sitorus, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Batam. | yaitu pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan b. Variabel Variabel penghubungnya sama yaitu kepuasan pelanggan | berbeda yaitu peneliti terdahulu di Kota Batam sedangkan penelitian ini di Kota Jember |
| 6. | I Kadek Suarjana, Ni Wayan Sri Suprapti, Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Pelayanan Multi Servis Merek IndiHome. | a. Variabel independennya sama yaitu pengaruh persepsi harga | a. Variabel dependennya berbeda yaitu terhadap niat beli pelayanan multi servis merek IndiHome sedangkan penelitian ini terhadap loyalitas pelanggan |
| 7. | Ichsan Dwi Armanto, Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Triple Play, | a. Variabel penghubungnya sama yaitu terhadap kepuasan pelanggan IndiHome | a. Variabel independennya berbeda yaitu pengaruh dimensi kualitas layanan sedangkan penelitian ini pengaruh persepsi harga, kualitas layanan. |
| 8. | Fadjar Setiawan, Mira Fujita Febria, Eman Sulaeman, Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen IndiHome Kabupaten Karawang). | a. Variabel penghubungnya sama yaitu terhadap kepuasan pelanggan | a. Variabel independen berbeda yaitu pengaruh persepsi nilai sedangkan penelitian ini pengaruh persepsi harga, kualitas layanan. b. Tempat penelitian berbeda yaitu di Kabupaten Karawang sedangkan penelitian ini di Kabupaten Jember |
| 9. | Suci Alifiani, Pengaruh | a. Variabel | a. Variabel dependen |

| No | Peneliti dan Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|---|
| | Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet IndiHome di Kota Poso. | independennya sama yaitu pengaruh persepsi harga | berbeda yaitu terhadap minat beli pada produk internet IndiHome sedangkan penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan b. Tempat penelitian berbeda yaitu di Kota Poso sedangkan penelitian ini di Kota Jember |
| 10. | Mohamad Taufik Kurniawan, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndiHome dari PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang. | a. Variabel independennya sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga b. Variabel penghubungnya sama yaitu terhadap kepuasan pelanggan | a. Variabel mediasi (penghubung) berbeda yaitu promosi sedangkan penelitian ini loyalitas pelanggan b. Tempat penelitian terdahulu berbeda yaitu di Kota Semarang sedangkan penelitian ini di Kota Jember |

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar, itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Harman Malau (2017).

(Kotler & Keller 2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kkepada pihak lain. (Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), Keinginan (*wants*) dan Permintaan (*demand*), manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler & Keller 2009). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan Analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

2.2.2 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah nominal uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan jumlah mata uang dan layanan atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual.

Menurut Malik dan Yaqobo (2012) persepsi harga adalah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, pada saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga ini, konsumen dapat membandingkan harga publis dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga. Persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam harga yang berkaitan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Indikator Persepsi Harga:

Adinata dan Yasa (2018) dalam jurnalnya menyebutkan 4 indikator persepsi harga, diantaranya yaitu:

1. Harga yang akan dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang akan dirasakan oleh konsumen
2. Harga akan sesuai dengan informasi yang didapat konsumen mengenai produk online
3. Keterjangkauan harga produk akan membuat konsumen berkeinginan untuk segera membeli kembali

4. Persepsi harga produk online sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pada dasarnya pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seorang penjual kepada konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, hal ini agar tercapai tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan diberikan pada saat konsumen memilih suatu produk dan setelah selesai melakukan pembelian produk. Dengan membandingkan Persepsi pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui kualitas layanan atas pelayanan yang benar benar mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut- atribut layanan suatu perusahaan. Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kinerja layanan bersifat subyektif, karena bergantung pada penilaian masing-masing individu itu sendiri. ketika jasa yang diterima sudah melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang diberikan dinilai sangat baik dan berkualitas, sebaliknya ketika jasa yang diterima kurang dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan dinilai buruk.

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu

untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Candy (2016), yaitu :

- a. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
- b. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

- d. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
 - e. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
3. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 11 item pertanyaan dengan indikator meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel dan kualitas hasil. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008)

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Rai Utama (2017), secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain.

2. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang ada.
3. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan account, dan biaya lain-lain.
4. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over, karena tingkat kehilangan konsumen lebih rendah.
5. Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
6. Mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
7. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian dan lain-lain.

Sirhan et al. (2016) mengemukakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk.
2. *Refers others* yaitu mereferensikan kepada orang.
3. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-

mata hanya dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Menurut (Peter & Olson, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012) Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

b. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (*ekspektasi*) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (*loyalitas*) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

c. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

d. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

3. Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya:

a. Kritik dan Saran

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik dari pelanggan, untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa.

Di Beberapa tempat biasanya telah menyiapkan kotak saran yang dapat diisi langsung ataupun bisa melalui telepon yang dapat dihubungi sebagai layanan pelanggan atau *call center*.

Sekarang semakin berkembangnya informasi, untuk memberi kritik, saran dan ide-ide baru lebih mudah, seperti memberikan saran melalui email perusahaan, akun sosial media yang terhubung dan sudah pasti lebih mudah untuk saling berinteraksi sesama pelanggan.

b. Menyewa Jasa Ghost Shopper

Ghost shopper merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan cara

seseorang berpura-pura menjadi salah satu konsumen. Ghost shopper telah mempunyai info pelayanan sesuai ilmu yang dibekali. Layanan ini biasanya ditemui dalam perusahaan besar seperti penyedia jasa kesehatan, perbankan, perusahaan layanan lainnya.

Selain itu berfungsi mengamati dan mengevaluasi karyawan supaya lebih baik menghadapi konsumen dalam sikap. Selain untuk mengevaluasi kinerja karyawan, ghost shopper dapat meningkatkan dan menjadikan tolak ukur bisnis.

c. Mencari tahu Alasan Pelanggan

Mungkin sebagian pebisnis pernah mendapati pelanggan yang *loyal* namun beberapa saat ternyata mereka beralih ke perusahaan lain. Ada baiknya gunakan hal ini sebagai peluang untuk lebih mengetahui seberapa puas tingkat pelanggan yang tidak terpenuhi.

Dalam hal ini cobalah perusahaan untuk menelpon atau berkomunikasi pada konsumen dan dapat memahami kebutuhan pelanggan supaya perusahaan dapat menyempurnakan kekurangan yang ada. Selalu jadikan evaluasi memperbaiki produk sehingga menjadi lebih baik dan menjangkau kembali para pelanggan.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey merupakan mengumpulkan informasi secara rinci sesuai kebutuhan produsen yang diinginkan. Selain mencari tahu mengapa pelanggan berhenti memilih produk, gunakanlah cara Survey Kepuasan Pelanggan karena ini akan lebih efektif mengetahui daerah pasar yang akan

dilampai. Selain itu akan bermanfaat untuk meningkatkan antusias pelanggan terhadap pada kualitas jasa maupun produk perusahaan.

Semakin maju era digital ini perusahaan lebih mudah membuat atau membuka forum saran atau pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat sasaran.

Selain keempat poin di atas, untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan, Grameds juga bisa mempelajarinya melalui buku Mengukur Kepuasan Pelanggan karya Richard F. Gerson di bawah ini.

4. Alasan Mengapa Perlu Melakukan Survei Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa hal mengapa perusahaan perlu melakukan survey terhadap pelanggan, diantaranya:

a. Mengetahui Kualitas Produk

Survey akan bermanfaat untuk mengenali bagaimana kualitas produk konsumen yang banyak diminati, tidak hanya tentang kualitas namun harga menjadikan tolak ukur yang penting terhadap konsumen. Karena biasanya konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

b. Evaluasi Produk

Jika telah riset survey kepuasan pelanggan, mengevaluasi adalah hal yang penting bagi para produsen supaya produk semakin berkualitas selain itu kembangkan inovasi menjadikan produk baru yang bisa kita tawarkan, bahkan bisa kita ubah menjadi lebih menarik dan banyak peminatnya untuk para konsumen.

c. Mengetahui Kemampuan pesaing

Semakin majunya teknologi tak lepas dari banyaknya pesaing dari banyak strategis di dalam dunia bisnis. Perlu diperhatikan sebagai produsen kita harus mengetahui para pesaing mana saja dan hal yang berpengaruh meningkatkan para pelanggan untuk mencapai target perusahaan.

5. Langkah-langkah Survey Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa langkah survey kepuasan pelanggan diantaranya:

a. Tentukan Target survey

Dalam strategi ini tentukanlah target siapa yang akan menjadi calon konsumen seperti halnya dapat dilihat dari rentang usia, wilayah yang akan dikembangkan dan segmentasi pasar. Namun segmentasi ini bisa kita bagi berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan poin lain sebagainya.

b. Siapkan Biaya Survey

Ketika memasuki kegiatan operasional untuk selalu mencatat detail pengeluaran biaya, namun sebelum membuka usaha yang lebih luas beri patokan biaya terlebih dahulu untuk melakukan survey untuk mengurangi resiko pengeluaran biaya yang berlebih.

c. Pilih Metode survey

Untuk pemilihan metode survey terbilang banyak seperti:

1) Mengisi Kuisisioner

Dengan memberikan lembaran pertanyaan yang akan diisi oleh konsumen, sebagaimana konsumen memberikan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Tak lupa untuk berterima kasih.

2) Riset Grup

Mengumpulkan beberapa orang konsumen untuk mengetahui potensial pasar yang akan dikembangkan, dengan adanya riset grup ini untuk mengambil kesimpulan informasi yang dibutuhkan untuk produk yang akan dijual.

3) Survey Langsung

Mungkin ini akan lebih meyakinkan informasi dalam mencari survey, namun ada baiknya pilih calon konsumen yang mempunyai waktu luang. Supaya pengisian lancar dan fokus dari awal hingga akhir pertanyaan.

Gunakan atau beri sample produk pada konsumen, ini bertujuan sebagai pemikat dan berikan promosi produk agar lebih dikenal. Jangan lupa untuk berterima kasih atas waktunya.

4) Jadwal Pelaksanaan Survey

Hal ini sangat berkaitan dengan seluruh aspek, sebab dari itu sebagai produsen harus memastikan berapa lama dan memilih waktu yang tepat untuk memulai survey, ada baiknya gunakan pada saat momen-momen tertentu.

5) Evaluasi dan Analisa

Pengecekan terhadap hasil survey sangat penting menemukan apa yang dibutuhkan yang diinginkan para pelanggan. Gunakanlah kesempatan ini sebagai evaluasi memperbaiki produk perusahaan sesuai yang dibutuhkan. Pilih mana saja yang harus diutamakan dan menjadi produk yang berkualitas.

6. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis semakin bermunculan dengan berlomba-lomba mencari ide yang inovatif untuk mendapatkan keuntungan. Adapun sebagian orang berpikir lebih keras untuk menjadikan produk lebih menarik, tidak hanya dari segi tampilan maupun kualitas. Namun kunci agar pelanggan loyalitas untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dan puas.

Dalam buku *Business Process Mapping-Workbook* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan juga dapat Grameds temukan panduan yang dapat digunakan untuk menyusun peta proses bisnis yang kamu miliki. Segera dapatkan bukunya di bawah ini.

Beberapa tips cara untuk mempertahankan pelanggan supaya tetap setia dan mengikuti perkembangan bisnis, diantaranya:

a. Cepat tanggap menanggapi masalah dan Ramah pada konsumen

Memberikan pelayanan secara cepat tanggap merupakan hal yang terpenting dalam dunia pekerjaan apapun, terutama untuk melayani kebutuhan pelanggan. Karena cepat tanggap merupakan nilai performa seseorang mempunyai kedisiplinan yang baik, ini akan terasah dengan sendirinya jika selalu dilatih dalam sehari-hari.

Sikap dan perilaku ramah merupakan budaya yang dijunjung tinggi sebagai warisan budaya. Baik dimanapun berada dan dalam dunia kerja keramahan adalah suatu berperan sangat penting untuk dapat saling berkaitan antara konsumen dengan produsen merasa saling dihargai.

b. Membangun Hubungan Saling Menguntungkan

Ketika rasa saling menghargai telah tertanam, memberikan informasi atau produk baru pada konsumen ada baiknya untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan cara memberikan program promosi kepada pelanggan untuk mengapresiasi telah berlangganan produk.

Kemungkinan besar, konsumen pun dapat menyebarkan informasi produk kepada relasi, teman atau siapapun itu. Sehingga informasi produk kita tersebar dan suatu waktu mungkin saja mendapat pelanggan baru. Tak lupa untuk mendata siapa saja orang yang dapat menguntungkan dengan memberi potongan harga bahkan bisa saling berbisnis.

c. Berikan Reward Loyalty

Berikanlah sedikit kejutan untuk mengapresiasi kerjasama bisnis bersama pelanggan. Tidak usah yang mahal, misalnya memberikan voucher diskon supaya konsumen merasa senang dan tetap membeli produk ke perusahaan yang dijalani. Terkadang kebahagiaan, dapat terasa dari hal yang terkecil.

d. Menangani keluhan pelanggan

Memang setiap pekerjaan tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang ada hal entah itu *teknik, komunikasi* yang dapat menghambat dan menilai kurang baik pada perusahaan.

Ada baiknya tangani masalah yang dihadapi, dengarkan keluhan yang dialami konsumen jika seperti itu janganlah membuat kesalahan yang sama. Tangani komplain dengan kepala dingin, karena jika mengikuti amarah

konsumen permasalahan tidak akan terselesaikan. Jika salah, bersedialah untuk meminta maaf karena jika tidak akan membuat reputasi menjadi menurun.

e. Melatih Pegawai untuk Bersikap Ramah

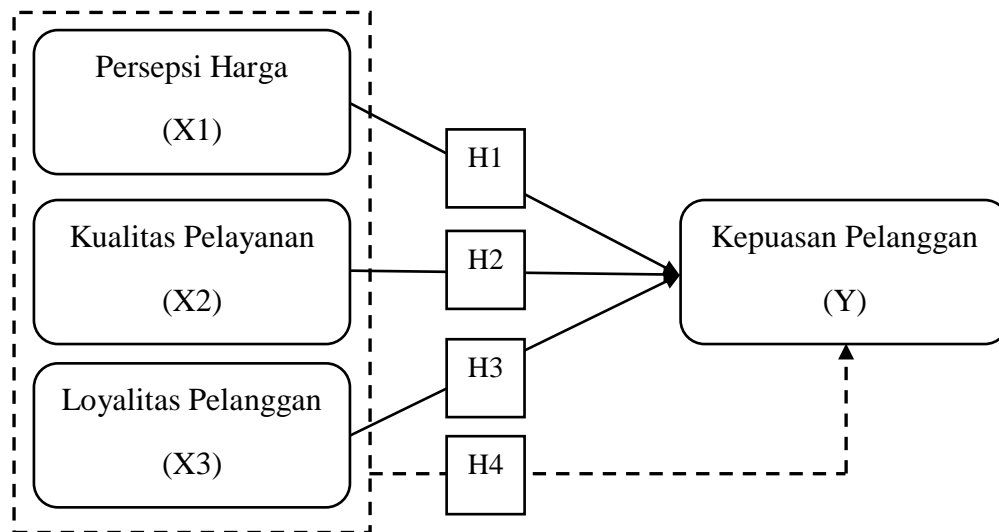
Setiap karyawan sebaiknya diarahkan untuk mengikuti SOP (*Standard Operation Procedure*) yang ada. Dengan menyisipkan SOP tentang tata krama bagaimana ramah terhadap customer, salam cuaca, menjawab permasalahan konsumen secara baik dan hal-hal lainnya supaya perusahaan tidak kehilangan customer.

Setiap karyawan untuk menjalankan SOP secara konsisten dan komitmen. Karena mempertahankan pelayanan terbaik menjadikan nilai tambah yang sangat ‘penting’ supaya konsumen tetap memilih produk yang kita tawarkan. Usahakan selalu memberikan kenyamanan untuk para pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana hubungan antara keempat variabel dependen yang meliputi: persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan yang berpengaruh secara parsial maupun simultan dengan variabel independen yaitu terhadap kepuasan pelanggan. Untuk lebih detail maka, dibuat kerangka konseptual sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————▶ = Berpengaruh secara parsial

- - - - -▶ = Berpengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pernyataan. Dari hasil kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut Siska Lorenza Br Hutaaruk, David Humala Sitorus, (2022) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan IndiHome di Kota Batam. Pada penelitian Kavian Jeser Raharjaan (2021) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui persepsi sangat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana.

H1: diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

2. Menurut Kavian Jaser Raharjaan (2021) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana. Pada penelitian Mohamad Taufik Kurniawan (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

3. Menurut Yunus Agung Kristanto (2022) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

H3: diduga loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

4. Menurut kavian jaser (2021) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui persepsi sangat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana, sedangkan pada kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telkom Kaimana, dan menurut Yunus Agung Kristanto (2022) dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa adanya hubungan positif antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

H4: diduga persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian skripsi ini adalah pengguna WiFi IndiHome yang terletak di Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa timur 68193. Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret tahun 2023 hingga selesai.

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas abjek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna WiFi IndiHome Kalisat.

1.2.2 Sampel

Sampel menurut menurut Sugiyono (2019) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam peneltian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Bungin (2005) menyatakan bahwa Non-probabilitas (*nonprobability*) merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan berbagai pertimbangan tertentu.

Purposive Sampling dipilih oleh peneliti karena tidak semua *sampel* dapat sesuai dengan kriteria yang diidentifikasi oleh peneliti. Kriteria yang diberikan oleh peneliti adalah

1. Pelanggan IndiHome yang menggunakan produk IndiHome 1 produk yang ada di Kecamatan Kalisat.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel 150 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis multivariate besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Studi ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 30 item. Jumlah sampel yang digunakan $10 \times 5 = 50$ responden.

1.3 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner, diterjemahkan ke dalam angka dengan menggunakan Skala Likert. Angka-angka hasil dari penerjemahan ini kemudian diolah menggunakan perhitungan *purposive sampling*.

1.4 Identifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel adalah tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Variabel bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

1. Persepsi harga (X1)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulusstimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh W.J Stanton (1998). Pengukuran persepsi harga menggunakan 3 item pertanyaan dengan indikator meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah suatu perilaku memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan dengan produk atau jasa yang perusahaan punya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Widya Utami (2007). Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 6 item pertanyaan dengan indikator meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel dan kualitas hasil.

3. Loyalitas pelanggan (X3)

Variabel dependen atau terikat (X3) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yaitu suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti

meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003).

Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 3 item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang, *word of mouth* (WOM) dan pelanggan IndiHome yang menggunakan terus produk tanpa tertarik pada produk jenis lainnya.

3.4.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Menurut Sugiyono (2013) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Independen). Variabel terikat pada penelitian ini adalah :

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan kuesioner.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indohome.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), netral, TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

1.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” (Sugiyono, 2003). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen kemudian dijabarkan dalam item-item pertanyaan. Item-item pertanyaan tersebut disusun menjadi angket yang akan dijawab dan diisi oleh responden. Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan pada responden. Instrument yang baik yaitu instrument yang memiliki 2 (dua) kriteria yaitu validitas (sahih dan reliabilitas dapat dipercaya).

3.6.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang

seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data yang digunakan sudah valid atau belum.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alatukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 2006)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Uji Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama karena setiap alat pengukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2004). Uji Reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kursorer yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *software Microsoft Excel*. Nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup, dan untuk riset dasar (*basix research*),

diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi (Umar, 2004)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Arikunto (1996:168) mengemukakan bahwa: "Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik". Setelah dilakukan uji validitas instrument dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya terhadap item-item yang valid tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus alphacronbach. Perhitungan dilakukan dengan bantuan software *Microsoft Excel*.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai cronbach Alpha > 0,60. Rumus cronbach alpa adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas instrumen yang dicari k = Banyaknya butir soal \sum Jumlah variasi skor tiap item pertanyaan = Varians total Dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabel, Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka tidak reliabel (Imam Ghozali, 2001)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2010). Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika $VIF > 5$ atau Tolerance Value $< 0,10$: terjadi multikolinieritas
2. Jika $VIF < 5$ atau Tolerance Value $> 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada

tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (Glejser Test) (Santoso, 2014). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan pada Uji ini adalah.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2016) Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini juga menunjukkan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

a = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Harga

β_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β_3 = Koefisien Regresi Loyalitas Pelanggan

X_1 = persepsi harga

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = loyalitas pelanggan

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara parsial (X) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2011). Adapun tahap dalam pengujian signifikansi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = tes signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standart error* dari koefisien korelasi

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1. $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini menurut Ghozali (2012:98) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Ketentuan yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Subjek dalam penelitian ini yaitu responden pelanggan IndiHome yang terletak di Krajan 2, Kalisat, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember dengan jumlah sampel sebanyak 50 sampel.

4.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

4.1.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jenis kelamin, dan Pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Usia Responden

| Umur | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------|------------------|-----------------------|
| < 21 Tahun | 10 | 20 % |
| 21-30 tahun | 26 | 52 % |
| >30 tahun | 14 | 28 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun yakni sebanyak 10 orang (20%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 26 orang (52%), dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun yakni sebanyak 14 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 26 orang (52%).

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-Laki | 35 | 70 % |
| Perempuan | 15 | 30 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (70%) dan responden dengan jenis kelamin

perempuan sebanyak 15 orang (30%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki - laki yakni sebanyak 35 orang (70%)

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| PNS | 6 | 12 % |
| Wiraswasta | 24 | 48 % |
| Petani | 15 | 30 % |
| Pelajar/Mahasiswa | 5 | 10 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang (12%), responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 15 orang (30%), sebagai petani sebanyak 24 orang (48%) dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 5 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Wiraswasta sebanyak 24 orang (48%).

4.1.1.3. Deskripsi Kategori Variabel

1. Persepsi Harga

Tabel 4.4 Persepsi Harga

| No | Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|-------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|-------|-----|
| | | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X1.p1 | 6 | 12 | 19 | 38 | 18 | 36 | 7 | 14 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | X1.p2 | 9 | 18 | 11 | 22 | 24 | 48 | 6 | 12 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 | X1.p3 | 6 | 12 | 19 | 38 | 19 | 38 | 6 | 12 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | X1.p4 | 4 | 8 | 17 | 34 | 24 | 48 | 5 | 10 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | X1.p5 | 1 | 2 | 16 | 32 | 26 | 52 | 7 | 14 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | X1.P6 | 1 | 2 | 22 | 44 | 22 | 44 | 5 | 10 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih setuju dan kurang setuju. terhadap variabel Persepsi Harga. Dimana X1 pernyataan pertama yaitu WiFi IndiHome Kalisat harganya terjangkau, dari pernyataan tersebut sebanyak 6 menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 menyatakan setuju, sebanyak 18 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 7 menyatakan tidak setuju. Untuk X1 pernyataan kedua yaitu WiFi IndiHome Kalisat harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dari pernyataan tersebut sebanyak 9 menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 menyatakan setuju, sebanyak 24 kurang setuju dan sebanyak 6 menyatakan tidak setuju. Untuk X1 pernyataan ketiga yaitu konsumen WiFi IndiHome Kalisat dengan harga yang sudah ditetapkan, dari pernyataan tersebut sebanyak 6 menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 menyatakan setuju, sebanyak 19 kurang setuju dan sebanyak 6 menyatakan tidak setuju. Untuk X1

pernyataan keempat yaitu harga WiFi IndiHome Kalisat sesuai dengan yang diharapkan, dari pernyataan tersebut sebanyak 4 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, sebanyak 24 kurang setuju dan sebanyak 5 menyatakan tidak setuju. Untuk X1 pernyataan kelima yaitu konsumen membeli WiFi di IndiHome Kalisat karna harganya lebih terjangkau dibandingkan ditempat lain, dari pernyataan tersebut sebanyak 1 menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 menyatakan setuju, sebanyak 26 kurang setuju dan sebanyak 7 menyatakan tidak setuju. Untuk X1 pernyataan keenam yaitu konsumen membeli WiFi di IndiHome Kalisat karna harganya relatif murah, dari pernyataan tersebut sebanyak 1 menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 menyatakan setuju, sebanyak 22 kurang setuju dan sebanyak 5 menyatakan tidak setuju. hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen, gaya hidup konsumen, dan harga produk di tempat lain.

2. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5 Kualitas Pelayanan

| No | Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|-------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|-------|-----|
| | | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X2.p1 | 3 | 6 | 14 | 28 | 22 | 44 | 11 | 22 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | X2.p2 | 4 | 8 | 17 | 34 | 21 | 42 | 8 | 16 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 | X2.p3 | 0 | 0 | 23 | 46 | 17 | 34 | 10 | 20 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | X2.p4 | 1 | 2 | 17 | 34 | 21 | 42 | 11 | 22 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | X2.p5 | 5 | 10 | 14 | 28 | 25 | 50 | 6 | 12 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | X2.P6 | 6 | 12 | 19 | 38 | 19 | 38 | 6 | 12 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | X2.P7 | 5 | 10 | 16 | 32 | 17 | 34 | 12 | 24 | 0 | 0 | 50 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|----|----|----|----|----|----|---|---|----|-----|
| 8 | X2.P8 | 2 | 4 | 14 | 28 | 23 | 46 | 11 | 22 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | X2.P9 | 0 | 0 | 11 | 22 | 27 | 54 | 12 | 24 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih setuju dan kurang setuju. terhadap variabel kualitas pelayanan. Dimana X2 pernyataan pertama yaitu karyawan WiFi di IndiHome Kalisat mampu menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen, dari pernyataan tersebut sebanyak 3 menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 menyatakan setuju, sebanyak 22 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 11 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan kedua yaitu karyawan WiFi IndiHome Kalisat memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 4 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, sebanyak 21 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 8 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan ketiga yaitu karyawan WiFi IndiHome Kalisat cepat dalam menanggapi apa yang dicari konsumen, dari pernyataan tersebut sebanyak 23 menyatakan setuju, sebanyak 17 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 10 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan keempat yaitu WiFi IndiHome Kalisat memiliki lingkungan fisik ritel yang baik, dari pernyataan tersebut sebanyak 1 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, sebanyak 21 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 11 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan kelima yaitu WiFi IndiHome Kalisat memiliki tataletak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan, dari pernyataan tersebut sebanyak 5 menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 menyatakan setuju, sebanyak 25 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 6

menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan keenam yaitu WiFi IndiHome memberikan promo yang dapat menarik pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 6 menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 menyatakan setuju, sebanyak 19 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 6 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan ketujuh yaitu WiFi IndiHome Kalisat memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan, dari pernyataan tersebut sebanyak 5 menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 menyatakan setuju, sebanyak 17 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 12 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan kedelapan yaitu WiFi IndiHome konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang terbaik, dari pernyataan tersebut sebanyak 2 menyatakan sangat setuju, sebanyak 14 menyatakan setuju, sebanyak 23 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 11 menyatakan tidak setuju. Dimana X2 pernyataan kesembilan yaitu konsumen mendapatkan layanan terbaik secara konsisten di IndiHome, dari pernyataan tersebut sebanyak 11 menyatakan setuju, sebanyak 27 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 12 menyatakan tidak setuju. hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan terkait dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, dan kualitas hasil.

3. Loyalitas pelanggan

Tabel 4.6 Loyalitas pelanggan

| No | Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|-------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|-------|-----|
| | | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | X3.p1 | 8 | 16 | 17 | 34 | 19 | 38 | 6 | 12 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | X3.p2 | 6 | 12 | 16 | 32 | 23 | 46 | 3 | 6 | 2 | 4 | 50 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|----|----|----|----|----|----|---|----|---|---|----|-----|
| 3 | X3.p3 | 10 | 20 | 16 | 32 | 20 | 40 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | X3.p4 | 11 | 22 | 17 | 34 | 18 | 36 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | X3.p5 | 10 | 20 | 19 | 38 | 17 | 34 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | X3.P6 | 8 | 16 | 25 | 50 | 11 | 22 | 6 | 12 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih setuju dan kurang setuju. terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dimana X3 pernyataan pertama yaitu konsumen selalu menggunakan layanan internet di IndiHome Kalisat, dari pernyataan tersebut sebanyak 8 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, sebanyak 19 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 6 menyatakan tidak setuju. Untuk X3 pernyataan kedua yaitu konsumen memilih layanan internet di IndiHome Kalisat secara teratur, dari pernyataan tersebut sebanyak 6 menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 menyatakan setuju, sebanyak 23 kurang setuju, sebanyak 3 menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 menyatakan sangat tidak setuju. Untuk X3 pernyataan ketiga yaitu konsumen berusaha mengajak orang lain untuk memilih IndiHome Kalisat, dari pernyataan tersebut sebanyak 10 menyatakan sangat setuju, sebanyak 16 menyatakan setuju, sebanyak 20 kurang setuju dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju. Untuk X3 pernyataan keempat yaitu konsumen berusaha merekomendasikan IndiHome Kalisat Keorang lain, dari pernyataan tersebut sebanyak 11 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, sebanyak 18 kurang setuju dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju. Untuk X3 pernyataan kelima yaitu produk yang dijual di IndiHome Kalisat lebih lengkap dibandingkan jasa layanan internet lainnya, dari pernyataan tersebut sebanyak 10 menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 menyatakan setuju, sebanyak 17 kurang setuju dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju. Untuk X3 pernyataan keenam yaitu konsumen tidak

akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya meskipun jasa layanan internet tersebut menawarkan diskon atau promo, dari pernyataan tersebut sebanyak 8 menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 menyatakan setuju, sebanyak 11 kurang setuju dan sebanyak 6 menyatakan tidak setuju, hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah melakukan pembelian ulang secara teratur

4. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7 Kepuasan Pelanggan

| No | Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | | | |
|----|------|--------------|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|-------|-----|
| | | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | Total | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | Y.p1 | 7 | 14 | 22 | 44 | 18 | 36 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | Y.p2 | 7 | 14 | 25 | 50 | 14 | 28 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 3 | Y.p3 | 8 | 16 | 22 | 44 | 17 | 34 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | Y.p4 | 7 | 14 | 24 | 48 | 15 | 30 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 5 | Y.p5 | 10 | 20 | 22 | 44 | 17 | 34 | 1 | 2 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | Y.P6 | 10 | 20 | 20 | 40 | 16 | 32 | 4 | 8 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | Y.P7 | 7 | 14 | 20 | 40 | 21 | 42 | 2 | 4 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 8 | Y.P8 | 5 | 10 | 17 | 34 | 27 | 54 | 1 | 2 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 9 | Y.P9 | 2 | 4 | 21 | 42 | 23 | 46 | 3 | 6 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih setuju dan kurang setuju. terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Dimana Y pernyataan pertama yaitu pelayanan yang diberikan Indihome Kalisat sesuai dengan keinginan pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 7 menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 menyatakan setuju, sebanyak 18 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 3 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan kedua yaitu pelayanan

yang diberikan Indihome Kalisat melebihi dengan harapan pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 7 menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 menyatakan setuju, sebanyak 14 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan ketiga yaitu pelayanan yang diberikan Indihme Kalisat cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 8 menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 menyatakan setuju, sebanyak 17 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 3 tidak setuju. Dimana Y pernyataan keempat yaitu kinerja pelayanan di Indihome Kalisat yang diterima oleh pelanggan sangat baik, dari pernyataan tersebut sebanyak 7 menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 menyatakan setuju, sebanyak 15 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan kelima yaitu karyawan di Indihome Kalisat memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 10 menyatakan sangat setuju, sebanyak 22 menyatakan setuju, sebanyak 17 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan keenam yaitu karyawan di Indihome Kalisat ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat, dari pernyataan tersebut sebanyak 10 menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 menyatakan setuju, sebanyak 16 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 4 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan ketujuh yaitu kinerja pelayanan di Indihome Kalisat secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di ritel lainnya, dari pernyataan tersebut sebanyak 7 menyatakan sangat setuju, sebanyak 20 menyatakan setuju, sebanyak 21 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 2 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan kedelapan yaitu karyawan di Indihome Kalisat

memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dibutuhkan pelanggan, dari pernyataan tersebut sebanyak 5 menyatakan sangat setuju, sebanyak 17 menyatakan setuju, sebanyak 27 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 menyatakan tidak setuju. Dimana Y pernyataan kesembilan yaitu karyawan di Indihome Kalisat cepat dalam memberikan pelayanan, dari pernyataan tersebut sebanyak 2 menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 menyatakan setuju, sebanyak 23 menyatakan kurang setuju dan sebanyak 3 tidak setuju hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah puas berlangganan IndiHome.

4.1.2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner sedangkan untuk mengetahui masing-masing item pertanyaan valid atau tidak Ghozali (2013), maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid

Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengukur validitas digunakan kolerasi person correlations. Jika *person correlations* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi Rhitung lebih besar dari Rtabel atau Rhitung>Rtabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Angket (A) | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Persepsi Harga (X1) | A10 | 0.662 | 0.444 | Valid |
| | A11 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A12 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A13 | 0.700 | 0.444 | Valid |
| | A14 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A15 | 0.713 | 0.444 | Valid |
| | A10 | 0.662 | 0.444 | Valid |
| | A11 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A12 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | A1 | 0.439 | 0.444 | Valid |
| | A2 | 0.713 | 0.444 | Valid |
| | A3 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A4 | 0.600 | 0.444 | Valid |
| | A5 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A6 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (X3) | A16 | 0.700 | 0.444 | Valid |
| | A17 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A18 | 0.538 | 0.444 | Valid |
| | A19 | 0.785 | 0.444 | Valid |
| | A20 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A21 | 0.713 | 0.444 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | A22 | 0.700 | 0.444 | Valid |
| | A23 | 0.661 | 0.444 | Valid |
| | A24 | 0.649 | 0.444 | Valid |
| | A25 | 0.661 | 0.444 | Valid |
| | A26 | 0.475 | 0.444 | Valid |
| | A27 | 0.493 | 0.444 | Valid |
| | A28 | 0.480 | 0.444 | Valid |
| | A29 | 0.538 | 0.444 | Valid |
| | A30 | 0.475 | 0.444 | Valid |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pada penelitian menggunakan data SPSS terdapat nilai Cronbach alpha > 0,70 (Ghozali 2013), Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

| Kriteria Pengujian | | |
|--------------------|------------------------|------------|
| Nilai Acuan | Nilai Crombach's Alpha | Kesimpulan |
| 0.70 | 0.959 | Reliabel |

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha atau r-alpha diatas 0,70. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r-alpha yang bernilai lebih besar.

b. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (path analysis). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan SPSS 26 for Windows.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik

analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 26 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini:

Tabel. 4.10 analisis Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| | | Kualitas Pelayanan | Persepsi Harga | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan |
| N | | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 29,20 | 20,44 | 21,70 | 32,82 |
| | Std. Deviation | 5,376 | 3,598 | 3,716 | 5,298 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,117 | ,122 | ,132 | ,146 |
| | Positive | ,081 | ,118 | ,088 | ,124 |
| | Negative | -,117 | -,122 | -,132 | -,146 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,828 | ,862 | ,935 | 1,031 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,500 | ,448 | ,347 | ,238 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil perhitungan menggunakan SPSS maka dapat di tuliskan sebagai tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Normalitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|--------------|------------|
| Persepsi Harga | 0.448 | Normal |
| Kualitas Pelayanan | 0,50 | Normal |
| Loyalitas Pelanggan | 0,347 | Normal |
| Kepuasan Pelanggan | 0,238 | Normal |

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji normalitas pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi **NORMAL**.

2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Berikut merupakan hasil Uji Linieritas setiap variabel

a. Persepsi Harga

Tabel. 4.13 Uji Persepsi Harga

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Persepsi Harga | Between Groups | (Combined) | 257,980 | 13 | 19,845 | ,639 | ,805 |
| | | Linearity | ,406 | 1 | ,406 | ,013 | ,910 |
| | | Deviation from Linearity | 257,574 | 12 | 21,465 | ,692 | ,748 |
| | Within Groups | 1117,400 | 36 | 31,039 | | | |
| Total | | | 1375,380 | 49 | | | |

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji linieritas pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) yaitu sebesar 0,7, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier

b. Kualitas Pelayanan

Tabel. 4.12 Uji Linieritas Kualitas Pelayanan

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|--------|-------------|-------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan | Between Groups | (Combined) | 561,163 | 18 | 31,176 | 1,187 | ,328 |
| | | Linearity | 29,737 | 1 | 29,737 | 1,132 | ,296 |
| | | Deviation from Linearity | 531,427 | 17 | 31,260 | 1,190 | ,327 |
| | Within Groups | 814,217 | 31 | 26,265 | | | |
| Total | | | 1375,380 | 49 | | | |

Hasil uji linieritas pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) yaitu sebesar 0,3, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.14 Uji Loyalitas Pelanggan

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan | Between Groups | (Combined) | 446,501 | 14 | 31,893 | 1,202 | ,317 |
| | | Linearity | 45,115 | 1 | 45,115 | 1,700 | ,201 |
| | | Deviation from Linearity | 401,387 | 13 | 30,876 | 1,163 | ,345 |
| | Within Groups | | 928,879 | 35 | 26,539 | | |
| Total | | | 1375,380 | 49 | | | |

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji linieritas pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) yaitu sebesar 0,3, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.15 Uji Linieritas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------|--------------|------------|
| Persepsi Harga | 0,748 | Normal |
| Kualitas Pelayanan | 0,327 | Normal |
| Loyalitas Pelanggan | 0,345 | Normal |

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji linieritas pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

(sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah **LINIER**.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel SPSS di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 41,649 | 6,783 | | 6,141 | ,000 | | |
| | Kualitas Pelayanan | -,143 | ,142 | -,145 | -1,007 | ,319 | ,991 | 1,010 |
| | Persepsi Harga | ,051 | ,217 | ,035 | ,236 | ,815 | ,950 | 1,053 |
| | Loyalitas Pelanggan | -,262 | ,209 | -,184 | -1,256 | ,215 | ,958 | 1,044 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil data SPSS tersebut dapat dituliskan seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil multikolinieritas

| Dimensi | Signifikansi | VIF | Kesimpulan |
|---------------------|--------------|-------|---------------------------------|
| Persepsi Harga | 0.815 | 1,053 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan | 0,319 | 1,010 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Loyalitas Pelanggan | 0,215 | 1,044 | Tidak terjadi multikolinieritas |

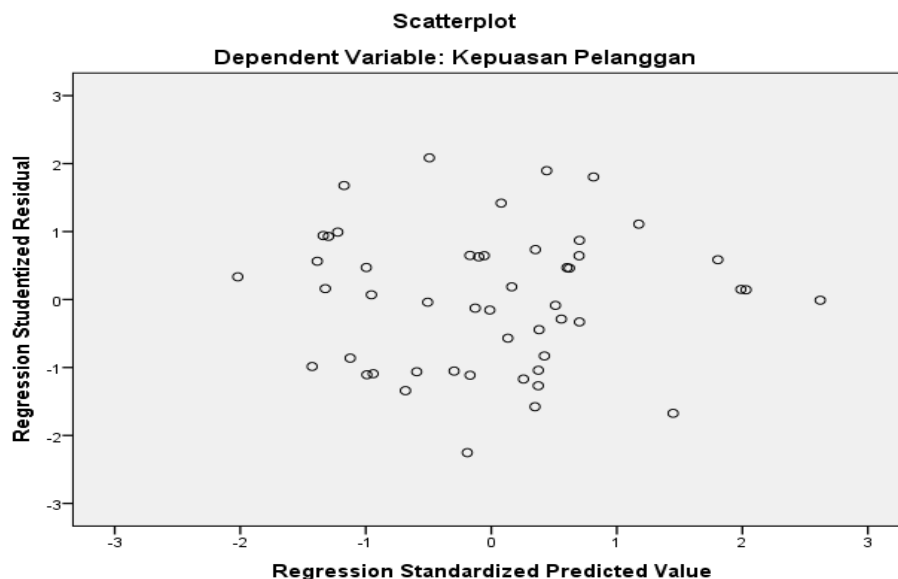
Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.17 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini **Tidak Terjadi Multikolinieritas**.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan **Tidak Terjadi Heteroskedastisitas**.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18 Regresi Linier
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 41,649 | 6,783 | | 6,141 | ,000 |
| Persepsi Harga | -,143 | ,142 | -,145 | -1,007 | ,319 |
| Kualitas Pelayanan | -,051 | ,217 | ,035 | ,236 | ,815 |
| Loyalitas Pelanggan | -,262 | ,209 | -,184 | -1,256 | ,215 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 41,649, Persepsi Harga (X1) sebesar 0,035, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar -,145, dan Loyalitas Pelanggan (X3) sebesar -0,184. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 41,649 - 0,145X1 + 0,035X2 - 0,184X3$$

Dari hasil analisis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan a = 41,649 berkoefisien positif berarti bila variabel X1,X2,X3 konstan maka nilai kepuasan konsumen adalah positif.

- b. Koefisien variabel X1 mewujudkan nilai negatif berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak searah antara variabel X1 dan Y maksudnya apabila variabel persepsi harga ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- c. Koefisien variabel X2 mewujudkan nilai positif berarti bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel X2 dan variabel Y maksudnya apabila variabel kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
- d. Koefisien variabel X3 mewujudkan nilai negatif berarti bahwa terdapat pengaruh yang tidak searah antara variabel X3 dan Y maksudnya apabila variabel loyalitas pelanggan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan menurun.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (J. Supranto, 2001).

Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 41,649 | 6,783 | | 6,141 | ,000 |
| Persepsi Harga | ,051 | ,217 | ,035 | ,236 | ,815 |
| Kualitas Pelayanan | -,143 | ,142 | -,145 | -1,007 | ,319 |
| Loyalitas Pelanggan | -,262 | ,209 | -,184 | -1,256 | ,215 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

a. Persepsi Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,236 dan sig sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{Tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

b. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,007 dan sig sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{Tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

c. Loyalitas Pelanggan (X3) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1,256 dan sig sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{Tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini menurut Ghozali (2012:98) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen bersama-sama (simultan)

terdapat variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Berikut hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 26:

Tabel. 4.20 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 74,386 | 3 | 24,795 | ,877 | ,460 ^b |
| | Residual | 1300,994 | 46 | 28,282 | | |
| | Total | 1375,380 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji-F menunjukkan hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ 4.20 maka H_0 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Pembahasan masing – masing variabel disajikan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap persepsi harga menunjukkan paling banyak memilih dengan kategori sedang sebesar 56% dengan jumlah responden 28 orang. Pada kategori tinggi sebesar 8% dan kategori rendah 36%. hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan harga yang ditetapkan

sesuai dengan daya beli konsumen, gaya hidup konsumen, dan harga produk di tempat lain namun dalam kategori sedang.

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,236 dan sig sebesar 0,815. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung < tTabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

Hal ini terjadi karena beberapa faktor salah satunya ialah pekerjaan responden. Diketahui pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 6 orang (12%), responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta sebanyak 15 orang (30%), sebagai petani sebanyak 24 orang (48%) dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 5 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang pekerjaannya terbanyak yaitu Wiraswasta sebanyak 24 orang (48%) dan petani 30%. Menurut Adinata dan Yasa (2018) dalam jurnalnya menyebutkan 4 indikator persepsi harga, diantaranya yaitu:

- a. Harga yang akan dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang akan dirasakan oleh konsumen
- b. Harga akan sesuai dengan informasi yang didapat konsumen mengenai produk online
- c. Keterjangkauan harga produk akan membuat konsumen berkeinginan untuk segera membeli kembali
- d. Persepsi harga produk online sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

4.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan menunjukkan paling banyak memilih dengan kategori sedang sebesar 52% dengan jumlah responden 26 orang. Pada kategori tinggi sebesar 32% dan rendah sebesar 16%. hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan terkait dengan kualitas interaksi, kualitas lingkungan, kebijakan peritel, dan kualitas hasil meskipun tidak masuk kategori tinggi.

Sedangkan hasil analisis uji parsial (Uji t), menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,007 dan sig sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung < tTabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat. Hal ini terjadi karena penilaian terhadap kualitas bersifat subyektif, artinya tergantung dari persepsi individu. Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2012) Penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kinerja layanan bersifat subyektif, karena bergantung pada penilaian masing-masing individu itu sendiri. ketika jasa yang diterima sudah melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang diberikan dinilai sangat baik dan berkualitas, sebaliknya ketika jasa yang diterima kurang dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan yang diberikan dinilai buruk.

4.2.3. Pengaruh loyalitas pelanggan harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan paling banyak memilih dengan kategori sedang sebesar 56% dengan jumlah responden 28 orang. Pada kategori tinggi sebesar 12% dan kategori rendah 32%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden sudah melakukan pembelian

ulang secara teratur meskipun jumlah responden paling banyak kategori sedang dan kedua kategori rendah.

Hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel loyalitas pelanggan (X3) sebesar 1,256 dan sig sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung < tTabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat. Menurut Rai Utama (2017), secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
2. Tidak ada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Tidak adanya pengaruh kepuasan pelanggan IndiHome merupakan akibat kurangnya inovasi dari jasa IndiHome terhadap jasa internet lain. Maka, perlu dilakukan peningkatan kualitas jasa dan juga perlunya inovasi layanan IndiHome sehingga berbeda dengan jasa layanan internet lainnya.

5.3 Saran

1. Bagi pemilik jasa layanan IndiHome sebaiknya memperbaiki setiap kekurangan jasa layanan, baik layanan verbal maupun non verbal. Kemudian perlu adanya inovasi dan pembaruan layanan sehingga memberikan ciri khas dan dapat menarik bagi pelanggan.

2. Bagi peneliti, sebaiknya dalam melakukan penelitian terhadap jasa layanan maka diperlukan instrumen dan mengidentifikasi berbagai jenis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiani Suci ; 2021. *“Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet IndiHome di Kota Poso”*. Jurnal Ilmiah Ekomen. Vol. 21, No 2.
- Armanto, Ichsan D., ; 2018. *“Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Triple Play”*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 7, no. 3.
- Ferdinan, A ; 2002. *“Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hutauruk, Siska Lorenza Br, David Humala Sitorus ; 2022. *“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di Kota Batam”*. Jurnal EcoBuss. Vol. 5, No. 2.
- Kurniawan, Taufik Mohamad ; 2022. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Di Kota Semarang”*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Novianti. ; 2020. *“Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Pt.Telkom Masamba”*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Pantawis Setyo, Muhammad Syahwi ; 2021. *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome”*. Journal of Economics and Banking Volume 3 No. 2 Oktober.
- Pratiwi, Dinar Ika ; 2010. *“Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang”*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro.
- Priyatno, Dwi ; 2008. *“Mandiri Belajar SPSS”*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, Dwi ; 2010. *“Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran”*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.

- Rahajaan, Kavian Jeser ; 2022. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Di Pt Telkom Kaimana*". Skripsi. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Ridwan ; 2008. "*Analisis Jalur Path (Path Analysis)*". Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono ; 2010. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono ; 2019. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung : Alfabet.
- Sugiyono ; 2015. "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto ; 1998. "*Metode Penelitian Suatu pendekatan Praktek*". Edisi Revisi Rineka Cipta, Jakarta"
- Sulaeman, Eman, Fadjar Setiawan, Mira Fujita Febria ; 2022. "*Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen IndiHome Kabupaten Karawang)*". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol. 4, No. 6. 2022.
- Suprapti, Ni Wayan Sri, I Kadek Suarjana ; 2018 "*Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek IndiHome*". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 4.
- Suyadi, Selamat Fuadi, Elly Wijayanti ; 2022. "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada Pt.Telkom Metro*". *Jurnal Kalianda Halok Gagas*. Vol. 4. No 2.
- Tjiptono, Fandy ; 2002 "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket (Kuesioner)

A. Petunjuk pengisian angket :

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (√) dari pertanyaan/pernyataan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu.

B. Identitas Responden

a. Nama :

b. Umur

- 1) < 20 tahun
- 2) 21-30 tahun
- 3) >30 tahun

c. Jenis Kelamin

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

d. Pekerjaan

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) PNS | 3) Wiraswasta |
| 2) Pelajar/Mahasiswa | 4) Petani |
| 3) Wiraswasta | 5) Lainnya : |

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Perepsi Harga

| No | Daftar Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya membeli di IndiHome Kalisat Jember karena harganya terjangkau | | | | | |
| 2. | Saya membeli di IndiHome Kalisat Jember karena harganya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan | | | | | |
| 3. | Saya bersedia membeli di IndiHome Kalisat Jember dengan harga yang sudah ditetapkan | | | | | |
| 4. | Harga di IndiHome Kalisat Jember sesuai yang saya harapkan | | | | | |
| 5. | Saya membeli di IndiHome Kalisat Jember karena harganya lebih terjangkau dibandingkan di tempat lain. | | | | | |
| 6. | Saya membeli di IndiHome Kalisat Jember karena harganya relatif murah | | | | | |

2. Variabel Kualitas Pelayanan

| No | Daftar Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Karyawan IndiHome Kalisat Jember mampu menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen. | | | | | |
| 2. | Karyawan IndiHome Kalisat Jember memberikan perhatian yang tulus kepada para pelanggan. | | | | | |
| 3. | Karyawan IndiHome Kalisat Jember cepat dalam menanggapi apa yang dicari konsumen | | | | | |
| 4. | IndiHome Kalisat Jember memiliki lingkungan fisik ritel yang baik | | | | | |
| 5. | IndiHome Kalisat Jember memiliki tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan | | | | | |
| 6. | IndiHome memberikan promo yang dapat menarik pelanggan | | | | | |
| 7. | IndiHome Kalisat Jember memberikan perhatian terhadap keanekaragaman barang dagangan | | | | | |
| 8. | Saya mendapatkan pengalaman berbelanja yang terbaik di IndiHome Kalisat | | | | | |
| 9. | Saya mendapatkan layanan terbaik secara konsisten di IndiHome | | | | | |

3. Variabel Loyalitas pelanggan

| No | Daftar Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Saya selalu menggunakan layanan internet di IndiHome Kalisat Jember | | | | | |
| 2. | Saya memilih layanan internet di IndiHome Kalisat Jember secara teratur | | | | | |
| 3. | saya berusaha mengajak orang lain untuk memilih IndiHome Kalisat Jember | | | | | |
| 4. | Saya berusaha merekomendasikan IndiHome Kalisat Jember ke orang lain | | | | | |
| 5. | Produk yang dijual di IndiHome Kalisat Jember lebih lengkap dibandingkan dengan jasa layanan internet lainnya. | | | | | |
| 6. | Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya meskipun jasa layanan internet tersebut menawarkan diskon/promo | | | | | |

4.variabel Kepuasan pelanggan

| No | Daftar Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1. | Pelayanan yang diberikan Indihome Kalisat sesuai dengan keinginan pelanggan | | | | | |
| 2. | Pelayanan yang diberikan Indihome Kalisat melebihi dengan harapan pelanggan | | | | | |
| 3. | Pelayanan yang diberikan Indihome Kalisat cepat dan tepat sesuai dengan permintaan pelanggan | | | | | |
| 4. | Kinerja pelayanan di Indihome Kalisat yang diterima oleh pelanggan sangat baik | | | | | |
| 5. | Karyawan di Indihome Kalisat memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan | | | | | |
| 6. | Karyawan di Indihome Kalisat ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat | | | | | |
| 7. | Kinerja pelayanan di Indihome Kalisat secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan di ritel lainnya | | | | | |
| 8. | Karyawan di Indihome Kalisat memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dibutuhkan pelanggan | | | | | |
| 9. | Karyawan di Indihome Kalisat cepat dalam memberikan pelayanan | | | | | |

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

| No | RESPONDEN | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 | A16 | A17 | A18 | A19 | A20 | A21 | A22 | A23 | A24 | A25 | A26 | A27 | A28 | A29 | A30 | TOTAL | | |
|----|---------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--|
| 1 | RESPONDEN1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 103 | | | |
| 2 | RESPONDEN2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 120 | | |
| 3 | RESPONDEN3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 104 | | |
| 4 | RESPONDEN4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 103 | | |
| 5 | RESPONDEN5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 99 | | |
| 6 | RESPONDEN6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 104 | | |
| 7 | RESPONDEN7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 99 | | |
| 8 | RESPONDEN8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 98 | | |
| 9 | RESPONDEN9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 104 | | |
| 10 | RESPONDEN10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 120 | | |
| 11 | RESPONDEN11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 104 | | |
| 12 | RESPONDEN12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 103 | | |
| 13 | RESPONDEN13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 120 | | |
| 14 | RESPONDEN14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 103 | | |
| 15 | RESPONDEN15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 104 | | |
| 16 | RESPONDEN16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 120 | | |
| 17 | RESPONDEN17 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 107 | |
| 18 | RESPONDEN18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 120 | | |
| 19 | RESPONDEN19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 119 | | |
| 20 | RESPONDEN20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 103 | | |
| | R Hitung | 0.439 | 0.713 | 0.475 | 0.600 | 0.475 | 0.475 | 0.475 | 0.661 | 0.475 | 0.662 | 0.475 | 0.475 | 0.700 | 0.475 | 0.713 | 0.700 | 0.475 | 0.538 | 0.785 | 0.475 | 0.713 | 0.700 | 0.661 | 0.649 | 0.661 | 0.475 | 0.493 | 0.480 | 0.538 | 0.475 | | | |
| | R Tabel | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | 0.444 | | | |
| | Keterangn | Tidak Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | | |
| | Varians | 0.168 | 0.261 | 0.197 | 0.263 | 0.197 | 0.197 | 0.197 | 0.263 | 0.197 | 0.239 | 0.197 | 0.197 | 0.261 | 0.197 | 0.261 | 0.261 | 0.197 | 0.263 | 0.253 | 0.197 | 0.261 | 0.261 | 0.263 | 0.263 | 0.263 | 0.197 | 0.261 | 0.261 | 0.263 | 0.197 | | | |
| | Jumlah Varian | 6.955 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Varians Total | 68.871 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas

| Kriteria Pengujian | | |
|--------------------|------------------------|------------|
| Nilai Acuan | Nilai Crombach's Alpha | Kesimpulan |
| 0.7 | 0.959 | Reliabel |

Lampiran 4: Hasil Penelitian Persepsi Harga

| Persepsi Harga (X2) | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | JML |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 19 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |

Lampiran 5: Hasil Kualitas Pelayanan

| No. | Kualitas Pelayanan (X1) | | | | | | | | | JML |
|-----|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 9 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 14 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 16 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 27 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 19 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 24 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 28 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 21 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 37 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 43 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 23 |
| 45 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 25 |
| 46 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 27 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |

Lampiran 6: Hasil Loyalitas Pelanggan

| Loyalitas Pelanggan (X3) | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | JML |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 16 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |

Lampiran 7: Hasil Kepuasan Pelanggan

| Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | JML |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 36 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |

Lampiran 8: Hasil Data SPSS

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Kualitas Pelayanan | Persepsi Harga | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan |
|----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| N | | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 29,20 | 20,44 | 21,70 | 32,82 |
| | Std. Deviation | 5,376 | 3,598 | 3,716 | 5,298 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,117 | ,122 | ,132 | ,146 |
| | Positive | ,081 | ,118 | ,088 | ,124 |
| | Negative | -,117 | -,122 | -,132 | -,146 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,828 | ,862 | ,935 | 1,031 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,500 | ,448 | ,347 | ,238 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linieritas

a. Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan | Between Groups | (Combined) | 561,163 | 18 | 31,176 | 1,187 | ,328 |
| | | Linearity | 29,737 | 1 | 29,737 | 1,132 | ,296 |
| | | Deviation from Linearity | 531,427 | 17 | 31,260 | 1,190 | ,327 |
| Within Groups | | | 814,217 | 31 | 26,265 | | |
| Total | | | 1375,380 | 49 | | | |

b. Persepsi Harga

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Persepsi Harga | Between Groups | (Combined) | 257,980 | 13 | 19,845 | ,639 | ,805 |
| | | Linearity | ,406 | 1 | ,406 | ,013 | ,910 |
| | | Deviation from Linearity | 257,574 | 12 | 21,465 | ,692 | ,748 |
| Within Groups | | | 1117,400 | 36 | 31,039 | | |
| Total | | | 1375,380 | 49 | | | |

c. Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan | Between Groups | (Combined) | 446,501 | 14 | 31,893 | 1,202 | ,317 |
| | | Linearity | 45,115 | 1 | 45,115 | 1,700 | ,201 |
| | | Deviation from Linearity | 401,387 | 13 | 30,876 | 1,163 | ,345 |
| Within Groups | | | 928,879 | 35 | 26,539 | | |
| Total | | | 1375,380 | 49 | | | |

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

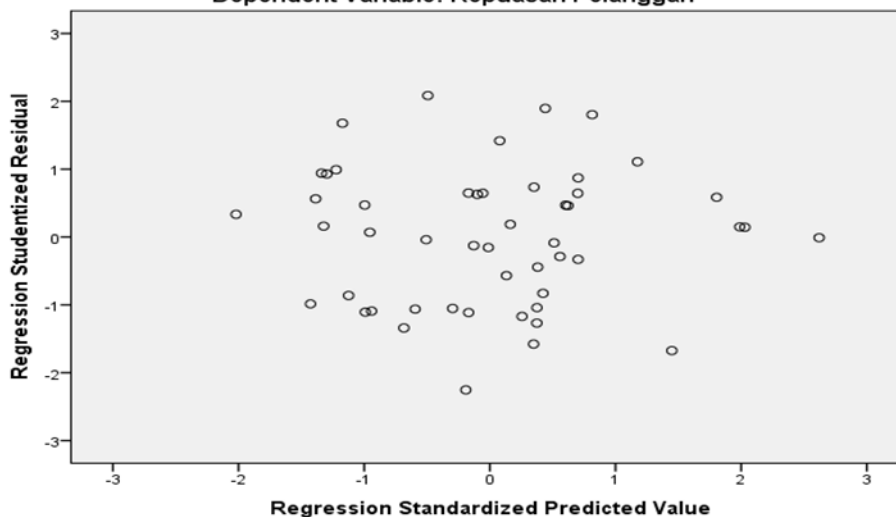
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 41,649 | 6,783 | | 6,141 | ,000 | | |
| | Kualitas Pelayanan | -,143 | ,142 | -,145 | -1,007 | ,319 | ,991 | 1,010 |
| | Persepsi Harga | ,051 | ,217 | ,035 | ,236 | ,815 | ,950 | 1,053 |
| | Loyalitas Pelanggan | -,262 | ,209 | -,184 | -1,256 | ,215 | ,958 | 1,044 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Uji Heteroskedasdisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 41,649 | 6,783 | | 6,141 | ,000 |
| | Kualitas Pelayanan | -,143 | ,142 | -,145 | -1,007 | ,319 |
| | Persepsi Harga | ,051 | ,217 | ,035 | ,236 | ,815 |
| | Loyalitas Pelanggan | -,262 | ,209 | -,184 | -1,256 | ,215 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

6. Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 41,649 | 6,783 | | 6,141 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan | -,143 | ,142 | -,145 | -1,007 | ,319 |
| ¹ Persepsi Harga | ,051 | ,217 | ,035 | ,236 | ,815 |
| Loyalitas Pelanggan | -,262 | ,209 | -,184 | -1,256 | ,215 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

7. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 Regression | 74,386 | 3 | 24,795 | ,877 | ,460 ^b |
| Residual | 1300,994 | 46 | 28,282 | | |
| Total | 1375,380 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan , Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga