

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR  
TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**IQBAL ANANTA RAFDI**

**NIM: 17510193**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR  
TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**IQBAL ANANTA RAFDI**

**NIM: 17510193**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

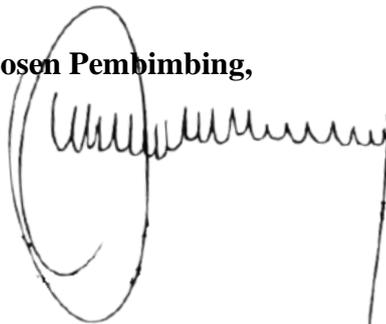
### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang)**

#### SKRIPSI

Oleh :  
**IQBAL ANANTA RAFDI**  
NIM : 17510193

Telah disetujui pada tanggal 14 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag**  
NIP. 196201151998031001

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
NIP. 196708162003121001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND**  
**TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Studi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati**  
**Kota Malang)**

**SKRIPSI**

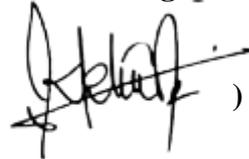
Oleh :  
**IQBAL ANANTA RAFDI**  
NIM : 17510193

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 29 Juni 2021

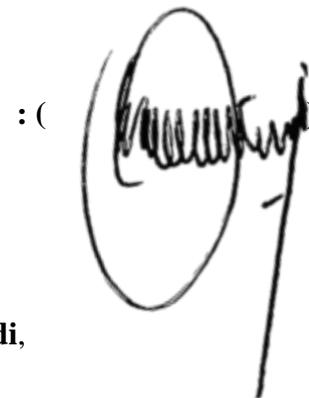
**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM**  
199205202019032027
2. Penguji Utama  
**Yayuk Sri Rahayu, SE., MM**  
197708262008012011
3. Penguji III/Dosen Pembimbing  
**Prof. Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag**  
196201151998031001

**Tanda Tangan**

: (  )

: (  )

: (  )

Disahkan Oleh :

**Ketua Program Studi,**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**

NIP. 196708162003121001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iqbal Ananta Rafdi  
NIM : 17510193  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG)** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2021

Hormat Saya,



Iqbal Ananta Rafdi

NIM: 17510193

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Lantunan puji serta syukur aku panjatkan atas karunia ALLAH SWT atas rahmat dan karunianya saya dapat menuntaskan skripsi ini dengan lancar

Untuk yang pertama Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua Orang Tua Bapak Choirul Sholeh Rasyid dan Ibu Hanik Rofiqoh yang telah memberikan saya dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti sehingga saya mampu menyelesaikan perkuliahan dengan sesegera mungkin

Kemudian untuk teman serta sahabat seperjuangan yang telah membantu dan memberikan dukungan

## **HALAMAN MOTTO**

**Hidup kita itu spesial. Kitalah yang menjalaninya, bukan orang lain. Maka lakukanlah yang terbaik, terus belajar, Insya Allah orang-orang akan diam berkomentar.**

( Tere Liye)

**Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga**

(Abdurrahman Wahid)

## KATA PENGANTAR



Segala puji sukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Kartu Pra Telkomsel Simpati Kota Malang)” dapat diselesaikan. Sholawat dan salam semoga kita tetap tercurahkan oleh kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangsih pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., M. M selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M. Ag selaku Dosen Pembimbing.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajari berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama melakukan studi di Universitas tercinta ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang Tuaku Bapak Choirul Sholeh dan Ibu Hanik Rofiqoh yang selalu tanpa henti memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Saudari-saudari perempuanku, Dea dan Anja serta tentunya tak lupa seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik moril dan spiritual.
9. Seluruh teman-teman perjuanganku, Rahman, Ihsan Nur Basuki, Tiyo, Wahid Andika Rahmayani, Willy Wibowo, Ardi, Anwar Sholeh, Sherina, Neha, Husnullabib, Dhana Syawada, Raden Arsyah yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman HMJ Manajemen 2017-2018 yang telah memberikan saya pengalaman pertama dalam berorganisasi di kampus.
12. Rekan-rekan DEMA Fakultas Ekonomi 2020 yang telah bekerja dan berjuang bersama serta terus mendukung penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi
13. Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan.
14. Nira Mawadah yang turut serta membantu dalam proses pembuatan skripsi dan dukungan semangat nya.
15. Seluruh Responden yang telah berkenan untuk meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis selalu menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak sekali mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna melihat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 15 Juni 2021

Penulis

Iqbal Ananta Rafdi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat teoritis.....	12
2. Manfaat praktis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini .....	18
2.3 Kajian Teoritis .....	23
2.3.1. Kualitas Produk.....	23
2.3.2 Konsep Harga Produk.....	30
2.3.3 Konsep <i>Brand Trust</i> .....	38
2.3.4 Kepuasan Pelanggan .....	42
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	47

2.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	47
2.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	48
2.4.3	Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	48
2.5	Kerangka Konseptual .....	49
2.6	Hipotesis .....	50
2.7	Potret Implementasi Penelitian Pada Objek yang Diteliti .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	53
3.2	Lokasi Penelitian .....	53
3.3	Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1	Populasi .....	54
3.3.2	Sampel .....	54
3.4	Metode Pengambilan Sampel .....	55
3.5	Data dan Jenis Data .....	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	58
3.8	Skala Pengukuran .....	64
3.9	Uji Validitas dan Realibilitas .....	64
3.9.1	Uji Validitas .....	64
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	65
3.10	Uji Asumsi Klasik .....	65
3.10.1	Uji Normalitas .....	66
3.10.2	Uji Heterokedastisitas .....	66
3.10.3	Uji Multikolinearitas .....	66
3.10.4	Uji Autokorelasi .....	67
3.10.5	Uji Linearitas .....	67
3.11	Teknik Analisis Data .....	68
3.11.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
3.11.2.	Uji variabel secara simultan (uji –F) .....	69
3.11.3.	Uji Variabel Secara Parsial (uji – t) .....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	72

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	76
4.1.3	Gambaran Karakteristik Responden .....	77
4.1.4	Distribusi Frekuensi .....	81
4.1.5	Uji Instrumen Penelitian .....	81
4.1.6	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.1.7	Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
4.1.8	Uji Hipotesis .....	97
4.2	Pembahasan .....	99
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan <i>Brand Trust</i> (X3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang .....	100
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang.....	102
4.2.3	Pengaruh Harga (X2), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang .....	104
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang.....	106
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>109</b>
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i> .....	62
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati .....	74
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Paket Internet Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati .....	75
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk Pulsa Internet Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati .....	76
Tabel 4.4 Tabel Penyebaran Kuesioner .....	77
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Malang.....	78
Tabel 4.3 Nilai Skor dan Kategori .....	79
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk (X1).....	80
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga (X2).....	81
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	82
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X3 .....	86

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	88
Tabel 4.13 Hasil uji Kolmogorov Smirnov.....	89
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi .....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	91
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.19 Hasil Uji F (simultan) .....	93
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial) .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Operator seluler (per 2020) .....	4
Gambar 1.2 Penghargaan Pengalaman Seluler, Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Pengalaman Pengguna Telkomsel Kota Malang.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	48
Gambar 4.1 Data Usia Responden .....	73
Gambar 4.2 Intensitas Penggunaan kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Dalam Tiga Bulan.....	74
Gambar 4.3 Intensitas Pembelian Dalam Satu Bulan .....	75
Gambar 4.4 Hasil uji P-P Plot.....	86

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2:	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3:	Data Jawaban responden
Lampiran 4:	Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 5:	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6:	Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 7:	Bukti Konsultasi
Lampiran 8:	Biodata Peneliti

## ABSTRAK

Rafdi, Iqbal Ananta. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra bayar Telkomsel Simpati Kota Malang”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan

---

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam memenuhi keinginan pelanggan terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati secara simultan dan parsial.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *accidental (accidental sampling)* dengan menggunakan 155 responden sebagai sampel penelitian. Data didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi liner berganda dengan menggunakan *software SPSS IBM 25*.

Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Trust* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang. Kemudian secara parsial, masing-masing dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu apabila variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

## ABSTRACT

Rafdi, Iqbal Ananta. 2021. SKRIPSI. Title: “The Influence of Product Quality, Price, and Brand Trust on Customer Satisfaction of Telkomsel Simpati Prepaid Card in Malang City”.

Lecturer : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Key words : Product Quality, Price, *Brand Trust*, Customer Satisfaction

---

Customer satisfaction is a condition of the desires, expectations and the needs of the customers can be met. Service will be assessed as satisfying if the service can accommodate the needs and expectations of the customers. There are several things to be considered to meet customer desires such as product quality, price, and brand trust. The purpose of this study is to investigate the influence of product quality, price, and brand trust on customer satisfaction of Telkomsel Simpati Prepaid Card simultaneously and partially.

This research is a qualitative research with survey methodology approach. The samples of this research are 155 respondents that were picked by accidental sampling. The data were collected by using questionnaire. The analysis of the data is multiple linear regression using SPSS IBM 25 software.

The result shows that product quality (X1), price (X2), and brand trust (X3) simultaneously have significant effect on customer satisfaction of Telkomsel Simpati Prepaid Card in Malang City. The result also shows that product quality (X1), price (X2), and brand trust (X3) partially have significant effect on customer satisfaction of Telkomsel Simpati Prepaid Card. Therefore, if the variables of product quality, price, and brand trust increase, consumer satisfaction will also increase.

## مستخلص البحث

رفدي، إقبال أنتي. ٢٠٢١. البحث العلمي. " تأثير جودة المنتج والسعر وثقة العلامة التجارية على رضا العملاء باستخدام بطاقة Telkomsel Simpati المدفوعة مسبقاً بمدينة مالانج".

مشرف : الدكتور الحاج سليم الإدروس الماجستير

الكلمات المفتاحية : جودة المنتج، السعر، ثقة العلامة التجارية، رضا العملاء

رضا العملاء هو شرط يمكن من خلاله تلبية رغبات العملاء وتوقعاتهم واحتياجاتهم. تعتبر الخدمة مرضية إذا كانت الخدمة قادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. لتلبية رغبات العملاء ، هناك العديد من الأشياء التي يجب مراعاتها ، وهي جودة المنتج والسعر وثقة العلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير جودة المنتج (X1) والسعر (X2) و ثقة العلامة التجارية (X3) على رضا العملاء عن بطاقات Telkomsel Simpati المدفوعة مسبقاً بشكل متزامن وجزئي.

هذا البحث يعتبر بحث كمي مع نهج طريقة الاستعراضي. علاوة على ذلك ، كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي أخذ العينات العرضي باستخدام ١٥٥ مستجيباً كعينة البحث. تم الحصول على البيانات باستخدام أداة الاستبيان. تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برمجيات SPSS IBM 25.

استناداً إلى نتائج الاختبار على الفرضية القائلة بأن متغيرات جودة المنتج (X1) والسعر (X2) وثقة العلامة التجارية (X3) لها تأثير كبير في متزامن على رضا العملاء باستخدام بطاقات Telkomsel Simpati المدفوعة مسبقاً ، مدينة مالانج. بعد ذلك ، جزئياً ، يكون لكل متغير من متغيرات جودة المنتج والسعر وثقة العلامة التجارية تأثير إيجابي وهام على رضا المستهلك. لذلك ، إذا كانت المتغيرات هي جودة المنتج والسعر وثقة العلامة التجارية ، سيزداد رضا المستهلك أيضاً.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan informasi dan teknologi serta penyebaran penduduk dan pertumbuhan yang sangat pesat sekarang ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah akan adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua dengan anak, pimpinan dengan bawahan, teman dan lain sebagainya. Dengan hubungannya sebagai makhluk sosial, terkandung suatu maksud bahwa manusia bagaimanapun juga tidak terlepas dari individu yang lain. Secara kodrat manusia akan selalu hidup bersama-sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Mengingat betapa pentingnya sebuah informasi dalam aspek kehidupan manusia, maka komunikasi pun akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

Perkembangan bisnis operator seluler yang begitu pesat di Indonesia tidak lepas dari jumlah penduduk di Indonesia yang besar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) hingga Desember 2020 jumlah penduduk Indonesia mencapai 271.349.889 jiwa, maka potensi pasar kartu seluler di Indonesia masih terbentang luas. Asosiasi Telekomunikasi seluler Indonesia (ATSI) memprediksi bahwa empat tahun ke depan jumlah konsumen atau pelanggan seluler di Indonesia

diperkirakan mencapai lebih dari total penduduk Indonesia, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memiliki lebih dari satu seluler. Tak luput dari itu peningkatan pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga memberikan dampak pada persaingan antar perusahaan penyedia layanan operator / *provider* telepon seluler. Sebagai pelengkap untuk dapat melakukan komunikasi dan penggunaan data internet, *mobile* atau gadget tersebut membutuhkan sistem operator telepon seluler sebagai salah satu bagian terpentingnya.

**Tabel 1.1**  
**Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia.**

No.	Nama penyedia layanan	Jenis produk
1	PT. Hutchison.CP Telecommunicato.	3.
2	PT. Indosat.Ooredoo..	IM3 Ooredoo.
3	PT. Telkomsel.	Kartu Halo. SimPATI. Kartu As. LOOP.
4	PT. XL-Axiata.	XL dan Axiast.
5	PT. Smartfren Telecom.	Smartfren.

Sumber : <https://telko.id/>, 2021

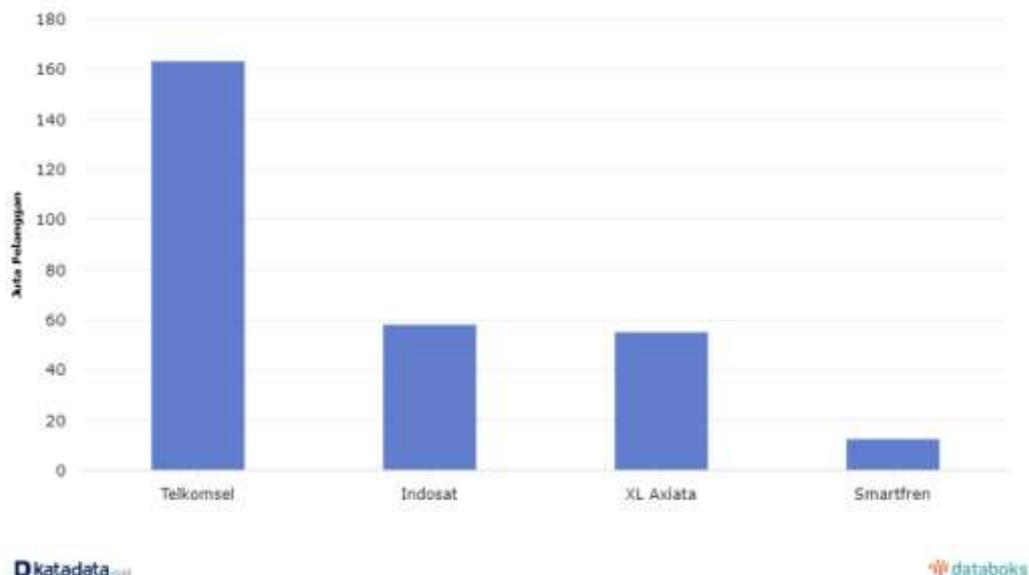
Berdasarkan tabel tersebut Indonesia memiliki banyak penyelenggara jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Ini juga akan menciptakan keunggulan kompetitif antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha merebut pasar Indonesia yang

ada dengan menyediakan berbagai produk berkualitas tinggi dengan kualitas dan harga yang berbeda-beda. Dari beberapa perusahaan di atas PT. Telkomsel masih menjadi yang terdepan di antara operator lainnya, namun posisinya yang kuat tidak menjamin akan terus mempertahankan posisinya sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan merupakan *market leader* operator seluler di Indonesia. Telkomsel terus bekerja keras untuk memberikan nilai tambah (*value added*) kepada pelanggan dan lingkungan bisnis, sementara para pemangku kepentingan saat ini berusaha memaksimalkan tingkat layanannya untuk memuaskan pelanggan.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengguna Seluler (per 2020)**



Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id) , 2020

Berdasarkan gambar grafik di atas Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak dipilih masyarakat sekaligus mengukuhkannya sebagai *market leader* operator seluler. Dalam (*katadata.co.id*) pada 2020, tercatat ada 163 juta pengguna Telkomsel. Pelanggan tersebut terbagi atas pelanggan pascabayar dan prabayar. Masing-masing berjumlah 5,4 juta dan 157,6 juta pengguna. Fasilitas yang diberikan berupa *mobile voice*, Short Message Service (SMS), *mobile broadband*, dan layanan digital. Selain Telkomsel, Indosat juga menyusul. Merek tersebut memiliki 1,6 juta pelanggan pascabayar dan 56,4 juta pelanggan prabayar. Sehingga secara keseluruhan mempunyai 58 juta pelanggan.

Telkomsel tentunya tidak boleh berpuas diri dengan pencapaian yang telah diperoleh, karena kompetitor semakin menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggannya. Selain itu, saat ini Telkomsel sedang mengalami kendala baik internal maupun eksternal. Kualitas produk Telkomsel menjadi masalah, yaitu dari segi jaringan, karena produk Telkomsel memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia yang mengakibatkan seringnya terjadi gangguan jaringan di mana-mana.

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi ponsel (*handphone*) yang terus berkembang menuntut pihak industri yang bekerja dibidang bisnis telekomunikasi untuk terus kreatif dalam memenuhi keinginan pasar yang terus mengalami perubahan kearah yang lebih maju, bahkan handphone terus mengalami modifikasi lebih lengkap dari waktu ke waktu. Sekarang *handphone* tidak hanya berguna untuk komunikasi jarak jauh tetapi handphone sekarang semakin lengkap dengan adanya alat untuk pesan singkat, untuk mengakses internet, memutar MP3 serta video, dan berbagai kegunaan lainnya yang lebih lengkap. Bukan hanya dalam industri

handphone, industri pelengkap handphone yaitu jasa kartu seluler atau prabayar juga terus mengalami kemajuan yang pesat. Banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku bisnis pada bidang tersebut harus pandai memutar otak untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang terus dimodifikasi sesuai keinginan pasar. Strategi harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, karena pemasaran merupakan ujung tombak atau bisa dikatakan bagian penting pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan baik barang maupun jasa untuk mencari laba.

Dalam menjaga kualitas produknya, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perusahaan yang menguasai pelanggan, akan memaksimalkan nilai pada tiap produknya, seperti kualitas/mutu produk (kemampuan produk untuk di aplikasikan dan durabilitasnya terhadap kerusakan) merupakan tuntutan untuk produsen. Produsen yang asal mengeluarkan produk dipasar tanpa mementingkan nilai kualitas maka dapat dipastikan tidak akan bertahan lama, karena konsumen akan merasa kecewa serta berdampak pada berpindahnya pelanggan kepada produsen lain. Kualitas untuk setiap produk yang serupa daya tahannya akan berbeda pula, karena faktor konsumsi produk oleh konsumen, namun jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas sebuah produk adalah hal paling utama

yang harus dilakukan, seperti dengan adanya *service center* yang memiliki fungsi untuk melayani serta menyelesaikan keluhan konsumen yang merasa ada kerusakan pada produk yang dibeli. Perusahaan harus menyadari bahwa kehilangan suatu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Artinya kerugian dari kehilangan pelanggan bukan hanya dari kehilangan pelanggan itu sendiri tetapi juga kesempatan pembelian ulang oleh pelanggan akan turut hilang.

Berikut adalah beberapa kategori penghargaan yang diraih oleh Telkomsel dalam memberikan pengalaman kepuasan pengguna nya.

**Gambar 1.2**

**Penghargaan Pengalaman Seluler, Indonesia**

	Indosat	XL	Smartfren	Telkomsel	3
Ketersediaan 4G			WINNER		
Pengalaman Video				WINNER	
Pengalaman Aplikasi Suara				WINNER	
Pengalaman Kecepatan Pengunduhan				WINNER	
Pengalaman Kecepatan Pengunggahan				WINNER	
Pengalaman Latensi				WINNER	
Pengalaman Cakupan 4G				WINNER	

Sumber: <https://www.opensignal.com/in/reports/2021/12/indonesia/mobile-network-experience>, 2021

Berdasarkan data di atas Telkomsel menjuarai enam dari tujuh kategori penilaian yang ada yaitu; pengalaman video, pengalaman aplikasi suara, pengalaman kecepatan pengunduhan, pengalaman kecepatan pengunggahan,

pengalaman latensi, dan pengalaman cakupan 4G. Dengan empat penghargaan, Telkomsel kembali mendominasi penghargaan pengalaman jaringan seluler untuk Indonesia, memenangkan dua kali lipat jumlah penghargaan dari operator lain. Pandemi virus Corona (*COVID-19*) yang menghentikan aktivitas secara fisik, mengakibatkan peralihan aktivitas ke digital, sehingga turut menumbuhkan pengalaman seluler di Indonesia.

Layanan Prabayar adalah layanan telekomunikasi dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung. Sejak pertama kali Prabayar Telkomsel diluncurkan, banyak program khusus yang bersifat temporer sebagai daya tarik dan inovasi dari Telkomsel seperti pemberian pulsa gratis pada pengisian ulang pulsa kartu perdana, bonus SMS (*short message service*), pemakaian dalam durasi tertentu baik melakukan percakapan ataupun mengirimkan pesan singkat akan mendapatkan gratis bicara atau gratis mengirim pesan singkat yang jumlahnya bisa diakumulasi, juga fitur dan layanan telekomunikasi beragam yang dapat diperoleh. Salah satu produk kartu seluler Prabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel ialah kartu Simpati yang merupakan produk kartu seluler Prabayar selain kartu AS dan kartu HALO.

Keunggulan Kartu Prabayar Simpati dari Telkomsel, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas. Hal ini menjadikan Simpati mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dimana seluruh *features* dan VAS (*Value Added Service*) yang ada pada kartu HALO terdapat juga di Simpati. ([www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)) Selain kemampuan yang umum menelepon dan

menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan Simpati adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi maupun menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

Namun, belakangan ini dapat kita lihat bahkan rasakan sendiri bagaimana tiap-tiap operator seluler berlomba-lomba memberikan penawaran-penawaran yang menggoda konsumen untuk membeli produk operator seluler mereka. Dengan segala keunggulan yang dimiliki Telkomsel dan produk-produknya, usaha untuk mempertahankan posisi mereka di puncak pertelekomunikasian seluler Indonesia bukanlah hal yang mudah di tengah sengitnya persaingan industri telekomunikasi seluler.

Kota Malang merupakan salah satu daerah otonom yang berada di Provinsi Jawa Timur, kota ini juga menjadi kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya (<http://ciptakarya.pu.go.id>). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 kota ini berpenduduk 927.285 orang (BPS, 2020:42). Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Indonesia Mobile Network Experience* (<https://www.opensignal.com/in/reports/2021/12/indonesia/mobile-network-experience>, 2021) bahwa satu operator terus mendominasi pengalaman jaringan seluler di Indonesia. Telkomsel menyabet penghargaan dalam lima dari tujuh kategori penghargaan yang mencakup metrik pengalaman (Pengalaman Video dan Pengalaman Aplikasi Suara), metrik kecepatan kami (Pengalaman Kecepatan Unduhan dan Pengalaman Kecepatan Unggahan), sekaligus Pengalaman Cakupan

4G. Telkomsel juga meraih sebagian besar penghargaan dalam kategori per regional dari 30 kota terbesar di Indonesia salah satunya yakni Kota Malang.

**Gambar 1.3**

**Pengalaman Pengguna Telkomsel Kota Malang**



Sumber : <https://www.opensignal.com/in/reports/2021/12/indonesia/mobile-network-experience, 2021>

Pada gambar di atas *Indonesia Mobile Network Experience* melakukan survei yang dilakukan di Kota Malang. Dengan hasil tersebut Telkomsel mendominasi mayoritas kategori dengan memenangkan 4 dari 6 penghargaan. Hal Pada kategori pengalaman video Telkomsel meraih skor 70,2, untuk kategori pengalaman kecepatan pengunduhan Telkomsel meraih skor 16,3, untuk kategori pengalaman *game* seluler Telkomsel juga menungguli dengan perolehan skor sebanyak 73,0, dan yang terakhir diikuti oleh kategori pengalaman aplikasi suara dengan perolehan skor sebanyak 80,8 dalam 6 bulan terakhir.

Kotler & Armstrong (2012) Menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, kesesuaian harga dengan manfaat-manfaat yang diterima pelanggan berperan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu paket internet terlalu mahal dan tidak banyak konsumen yang mampu untuk membelinya maka hal semacam itu dapat menyebabkan tidak loyal dan akan mencari paket internet lain yang lebih murah.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

Kepercayaan konsumen salah satu bentuk dukungan konsumen terhadap sebuah merek (Ningsih et al., 2020). Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap konsumen pada umumnya ikut berkontribusi dalam pembentukan nilai dari *brand* (Chahal & Rani, 2017). Rasa percaya terhadap merek timbul, hingga terjadi tindakan *referral*, dimana konsumen membagikan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Setyadi et al., 2018). Komitmen dan kepercayaan konsumen menjadi hal krusial pada saat menjalankan sebuah bisnis. Karena dasar dari terbentuknya loyalitas merek adalah kepercayaan dan komitmen dari

konsumen (Arief, 2017), dan perusahaan akan dikatakan berhasil ketika dapat membangun *brand loyalty* (Putri & Utomo, 2017). Oleh sebab itu, adanya kepercayaan merek dalam benak konsumen diharapkan dapat memicu rasa puas terhadap penggunaan produk sehingga konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsi Kembali produk tersebut.

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas maka timbul pertanyaan bahwa apakah kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang pelayanan dari produk kartu seluler Simpati Telkomsel dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Simpati kota Malang secara simultan?
2. Apakah Kualitas produk ,Harga, dan *Brand Trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Simpati Kota Malang secara parsial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, *Brand Trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Simpati Kota Malang secara simultan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Simpati Kota Malang secara parsial.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil daripada penelitian diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait tema penelitian ini. Kemudian diharapkan penelitian ini digunakan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

- a. PT. Telekomunikasi Indonesia

Sebagai bahan masukan bagi Telkomsel untuk lebih mengetahui hal hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya kualitas produk, harga dan kepercayaan merek karena dengan memperoleh

konsumen yang puas, maka dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

b. Masyarakat

Bagi masyarakat ataupun pihak lain, diharapkan juga bisa digunakan untuk perbandingan bagi penelitian berikutnya mengenai masalah yang sama di masa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yakni Kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

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

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina dan Moch. Trenggana (2016)  “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)”	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metode Penelitian kuantitatif</li><li>• Jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal.</li><li>• Analisis data regresi linier berganda.</li></ul>	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.	<p>Novita Dewi Rahmawati, Rois Arifin dan Alfian Budi Primanto. (2020)</p> <p>“Pengaruh <i>Word of Mouth</i>, Citra Merek, <i>Brand Trust</i>, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word Of Mouth</i> (X1)</li> <li>2. Citra Merek (X2)</li> <li>3. <i>Brand Trust</i> (X3)</li> <li>4. Kualitas Produk (X4)</li> <li>5. Promosi (X5)</li> <li>6. Kepuasan Pelanggan (Y)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Kualitatif</li> <li>• Dengan Metode Explanatory Research</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Variabel X1, X2, X3, X4, X5 berpengaruh signifikan terhadap Y</p>
3.	<p>Astri Dwi Lestari dan Imam Hidayat (2019)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Indonesia Express (J&amp;T Surabaya)”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Kepercayaan (X3)</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan (Y)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan Penelitian Kuantitatif</li> <li>• Analisis Data Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<p>Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel X1 berpengaruh secara Positif terhadap Y, Variabel X2 berpengaruh Negatif terhadap Y, dan Variabel X3 berpegaruh positif terhadap (Y)</p>
4.	<p>Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, dan Djamaludin (2018)</p> <p>“<i>The Effect Of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek</i>”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Quality</i> (X1)</li> <li>2. <i>Price</i> (X2)</li> <li>3. <i>Trust</i> (X3)</li> <li>4. <i>Customer Satisfaction</i> (Y)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan Penelitian Kuantitatif</li> <li>• Analisis Data Regresi Linier Berganda</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel X1, X2, X3 berpengaruh secara Positif terhadap Variabel (Y)</p>

	(Study on Customers of Gojek in Semarang City)”			
5.	Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani (2018)  “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya”	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	• Menggunakan pendekatan korelasional Kuantitatif	• Dari penelitian ini terdapat hasil bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan konsumen (Y) • Terdapat pengaruh Harga (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) • Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y)
6.	Irma Ayu Noerain  “Pengaruh Tingkat kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya”	1. Tingkat Kepercayaan (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y)	• Pendekatan penelitian kuantitatif • Menggunakan Teknik analisis regresi liner berganda	• Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

				kepuasan pelanggan JNE Surabaya
7.	<p>Heri Susilo, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukery (2018)</p> <p>“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Armada Hills Bandungan”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (X1)</li> <li>2. Kualitas Pelayanan (X2)</li> <li>3. Promosi (X3)</li> <li>4. Kepercayaan (X4)</li> <li>5. Kepuasan Konsumen (Y)</li> <li>6. Keputusan berkunjung (Z)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen.</li> </ul>
8.	<p>Adithya Fajar Yufizar (2017)</p> <p>“Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experiential Marketing</i> (X1)</li> <li>2. <i>Brand Trust</i> (X2)</li> <li>3. Kepuasan Konsumen (Y1)</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan (Y2)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Experiential Marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</li> </ul>
9.	<p>Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati (2018)</p> <p>“Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan (X1)</li> <li>2. Harga (X2)</li> <li>3. Produk (X3)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kualitatif kausal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3)</li> </ul>

	Telkomsel Flash Di Bondowoso”	4. Kepuasan Pelanggan (Y)		berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Telkomsel Flash di Bondowoso.
--	-------------------------------	---------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data diolah, tahun 2021

## 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

Dengan melihat tabel diatas, maka dapat terlihat perbedaan dan juga persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini, adapun perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

### Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina dan Moch. Trenggana (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan paradigma penelitian kualitatif</li> <li>Menggunakan Teknik analisis data regresi linier berganda</li> <li>Menguji antara hubungan variabel kualitas produk dan harga terhadap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand trust</i></li> <li>Perbedaan pemilihan objek penelitian</li> </ul>	secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan, dan untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk

	Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung).”	kepuasan konsumen		(X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Novita Dewi Rahmawati, Rois Arifin dan Alfian Budi Primanto. (2020) “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek, <i>Brand Trust</i> , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Kabupaten Tulungagung)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>• Menguji variabel penelitian <i>brand trust</i> dan kualitas produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga</li> <li>• Perbedaan objek penelitian</li> </ul>	Penelitian ini menemukan hasil bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan <i>word of mouth</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel di desa Bago Kabupaten Tulungagung.
3	Astri Dwi Lestari dan Imam Hidayat (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>• Menguji pengaruh variabel harga dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian tidak menggunakan variabel kualitas produk, dan <i>brand trust</i>.</li> </ul>	variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh

	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Pada PT. Global Jet Indonesia Express (J&amp;T Surabaya).”</p>	<p>kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan objek penelitian.</li> </ul>	<p>negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. PT. Global Jet Express (J&amp;T).</p>
4	<p>Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, dan Djamaludin (2018)</p> <p>“<i>The Effect Of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City)</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif</li> <li>• Menguji variabel harga, dan <i>brand trust</i> terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>• Perbedaan objek penelitian</li> </ul>	<p>kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.</p>
5	<p>Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani (2018)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>• Menguji variabel kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand trust</i></li> <li>• Perbedaan objek penelitian</li> </ul>	<p>Terdapat pengaruh yang dominan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat, dan terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC</p>

	Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya”			Basuki Rahmat secara simultan
6	Irma Ayu Noerain “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>Penelitian ini menguji variabel harga terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini tidak menguji variabel kualitas produk dan <i>brand trust</i></li> <li>Perbedaan objek penelitian</li> </ul>	Penelitian ini mendapatkan Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE Surabaya.
7	Heri Susilo, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukery (2018) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>Menguji variabel harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian tidak menguji variabel kualitas produk</li> <li>Penelitian ini menguji variabel keputusan berkunjung sebagai variable intervening</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keputusan berkunjung bukan variabel intervening dari pengaruh harga,

	Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Armada Hills Bandungan”		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan objek penelitian</li> </ul>	kualitas. pelayanan, promosi, dan. kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
8	Adithya Fajar Yufizar (2017) “Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>• Menguji variabel <i>brand trust</i> terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menguji variabel kualitas produk dan harga</li> <li>• Perbedaan objek penelitian</li> </ul>	<i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif menuju Loyalitas Pelanggan. Pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>
9	Wardatul Insyroh dan Trias Setyowati (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>• Menguji variabel harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menguji variabel <i>brand trust</i></li> </ul>	Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif

	“Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso”	dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	• Perbedaan objek penelitian	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso
10	Iqbal Ananta Rafdi (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna kartu pra bayar Telkomsel simpati kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>• Menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya menguji Variabel bebas (X) Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Trust</i> terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	Masih dalam Proses penelitian

Sumber : Data diolah, tahun 2021

## 2.3 Kajian Teoritis

### 2.3.1. Kualitas Produk

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuai keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler, 2006), Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya

kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut (Gultom, 2017), menyatakan bahwa Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Menurut Sangadji (2013), menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

#### **2.3.1.1 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Menurut (Kotler, 2006), kualitas produk memiliki dimensi yaitu:

1. Tingkat Kualitas Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung

positioning product. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2. Konsistensi Kualitas Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi bisa juga berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, Kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

### **2.3.1.2 Indikator kualitas produk**

Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, Menurut (Tjiptono, 2012) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reliabilitas Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*) Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi

dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecatatan terhadap produk.

5. Daya tahan (*durability*), Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk
6. *Service ability*, Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.
7. Estetika (*aesthetics*) Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Dalam Al Quran, dagangan ataupun usaha bisnis akan bernilai ibadah jika hal itu dikerjakan dalam rangka ketaatan kepada Allah SWT (Juhani, 2014). Sebagai pelaku bisnis selain menyediakan berbagai macam produk juga harus memperhatikan produknya sebelum dipasarkan kepada konsumen. Apakah produk itu layak untuk digunakan konsumen atau tidak

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۖ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا

نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya : ” Barangsiapa menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambahkan keuntungan itu baginya dan barangsiapa menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian darinya (keuntungan dunia), tetapi dia tidak akan mendapat bagian di akhirat. (As-Syura : 20).”

Dalam konteks yang sama, Islam menyebutkan bahwa produk yang berkualitas mencakup beberapa hal yaitu :

#### 1. Bernilai

Bernilai dalam artian berproduksi pada sesuatu yang halal. Akhlaq utama dalam produksi yang harus di amalkan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama, ialah bekerja pada bidang yang di halalkan oleh Allah SWT. Dengan tidak melampaui apa yang telah diharamkan. Meskipun ruang lingkup halal itu luas, namun mayoritas umat manusia sering terlena dengan kerakusan dan ketamakan.

Di sisi lain nilai juga dapat disebut sebagai *marketing value* (nilai pemasaran.). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling penting dalam *marketing*. Kualitas hasil kerja merupakan *out put*

yang dirasakan oleh pelanggan, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk pula bagi pelanggan, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Al Qur'an QS. An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Qs. An-Nisa : 58)

## 2. Manfaat

Sebagian besar ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan produksi serta memperbaiki kuantitas serta kualitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup sejahtera dan aman. Sebab, sangat

mungkin produk ini baik Sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, tidak menutup kemungkinan akan dapat merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.

Kita melihat beberapa manusia membuat produk yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi, hal seperti perlu dicegah sesuai dengan firman Allah SWT pada QS. Al-A'raf Ayat 32 :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ

أَمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : *“Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.”(QS. Al-A'raf : 32)*

### 2.3.2 Konsep Harga Produk

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Kotler dan Armstrong dalam terjemahan (Bob Sabran, 2011) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu. Di dalam buku yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pendapat berbeda lainnya dari (Fandy Tjiptono, 2014) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh

konsumen. Kotler terjemahan (Bob Sabran, 2011) menjelaskan Indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Dari sudut pemasaran, (Tjiptono ,2014) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2000). Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk

mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pengertian harga adalah keterjangkauan harga dalam membeli barang tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau pelayanan, daya saing harga antara penjual, dan kesesuaian harga barang dengan manfaat yang diterima.

### **2.3.2.1 Indikator Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

#### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### **2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

#### **2.3.2.2 Dasar Penetapan Harga**

Menurut (Kotler, 2006) menyatakan dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur 6 (enam) tahap penetapan harga, yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

#### **2.3.2.2 Tujuan Penetapan harga**

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Menurut (Tjiptono, 2014) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.3.2.3 Metode - Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat prodiknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Perusahaan memilih penetapan harga yang

menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Metode yang umum digunakan yaitu :

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*) Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
2. Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*) Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.
3. Pendekatan Pasar (*market approach*) Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain

Dalam ajaran Islam telah jelaskan hal-hal yang harus dilakukan dalam memberikan ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Hal tersebut terdapat dalam Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa : 29).*”

Dalam konteks yang sama Islam juga mengajarkan kaum muslimin untuk menerapkan konsep *ta'sir* (penetapan harga) dalam kehidupan ekonomi. Menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya *ta'sir* atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin yang tidak dapat di terima oleh masyarakat, menghilangkan praktek penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan mudah dan penuh kesukarelaan hati.

Anas Bin Malik mengatakan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi harga-harga yang menaik tajam. Para sahabat rasul lalu berbicara kepada Rasul, Ya Rasulullah SAW, tetapkan harga demi kami. Rasulullah SAW menjawab :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى

رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki.*

*Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta." ( HR. Abu Dawud, Ibnu Majah : 1291, dan At-Tirmidzi 1235)*

### **2.3.3 Konsep *Brand Trust***

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008).

Menurut (Lau dan Lee, 2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

(Ferrinadewi, 2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. Mencapai Hasil (*Achieving Result*) yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Bertindak dengan Integritas (*Acting with Integrity*) yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. Menunjukkan Perhatian (*Demonstrate concern*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### **2.3.3.1 Indikator *Brand Trust***

Indikator ini merujuk pada pendapat (Erna, 2008) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator *brand trust* yang dapat digunakan oleh

perusahaan agar menumbuhkan rasa percaya terhadap mereknya, antara lain:

1. *Achieving result*, perusahaan dapat memenuhi janjinya kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pengalaman baik dibenak konsumen dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Acting with integrity*, perusahaan harus konsisten dalam memberikan kebutuhan konsumen agar merek dapat berkesan baik dan tetap tertanam dibenak konsumen
3. *Demonstrate concern*, perasaan nyaman saat melakukan pembelian adalah hal yang wajib diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk kepeduliannya kepada konsumen.

Dalam ajaran Islam sifat amanah sangat dibutuhkan dalam kegiatan jual beli, karena dengan adanya sifat amanah para penjual dan pembeli akan mempunyai sifat tidak saling mencurigai dan tidak mudah khawatir sehingga akan tercipta nya kepercayaan terhadap suatu merek atau (*brand trust*). Hal tersebut dijelaskan dalam surah An-nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمَرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Qs. An-Nisa : 58)

Umumnya, ikatan antara bisnis dengan suasana hati seseorang baik pemasar maupun konsumennya sama-sama memiliki pengaruh. Ketika hati damai, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, dan sebaliknya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Adh-Dhuha ayat 8-10:

﴿وَوَجَدَكَ عَائِلًا فَأَغْنُ﴾ ﴿٨﴾ ﴿فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ﴾ ﴿٩﴾ ﴿وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ﴾ ﴿١٠﴾

Artinya : “*Dan dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu dia memberikan kecukupan. Sebab itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang dan terhadap orang yang minta-minta. Janganlah kamu menghardiknya.*” (QS. Ad-Dhuha : 8-10).

Dari ayat diatas kita sebagai umat Islam harus menjaga pemberian hati yang murni, dikarenakan akan banyak berkat yang dapat kita terima. Begitu juga bagi perusahaann, jika perusahaan mampu mempertahankan kemurniannya dan selalu menjaga

reputasinya dengan selalu bertanggung jawab atas konsumennya maka kemungkinan perusahaan tersebut memiliki kepercayaan merek yang terdapat didalam benak konsumen.

#### **2.3.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yg dikonsumsi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

#### **2.3.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Rangkuti, 2011) indikator yang mempengaruhi pada kepuasan pelanggan ialah :

1. Pengalaman Pelanggan
  - a. Merasakan manfaat dari produk selama masa pemakaian.
  - b. Adanya rasa puas yang diperoleh dari manfaat produk tersebut.
2. Respon Pelanggan
  - a. Tetap setia lebih lama terhadap produk.

- b. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- c. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing.

### 3. Persepsi Pelanggan

- a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
- b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.
- c. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran maupun e-mail.

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas menurut (Kotler, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang puas cenderung bersikap loyal terhadap produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian secara berulang dari produsen yang sama.
2. Memberikan informasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif.

3. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

Dalam islam konsep kepuasan dengan keimanan akan melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010).Kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah* dalam ilmu ekonomi islam. Cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah merupakan pengertian darikepuasan dalam Islam (*qana'ah*). Dalam Islam, kepuasan mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. (Muflih, 2006).

Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnis serta dapat mendapatkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar pula sebuah perusahaan meningkatkan laba serta citra perusahaan di mata masyarakat. Namun apabila sebaliknya, jika tingkat kepuasan konsumen rendah hal tersebut akan membawa malapetaka pada perusahaan karena konsumen cenderung akan berpindah pada perusahaan penyedia lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu cara yang paling efektif untuk mengevaluasi dan memberikan inovasi terhadap langkah strategis yang dapat dilakukan oleh Telkomsel untuk

mempertahankan pelanggannya. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel dianggap memuaskan oleh pelanggan maka konsumen juga akan terus setia menggunakan provider layanan seluler dari Telkomsel dan kedua belah pihak menikmati *feedback* yang positif.

Oleh karena itu Islam mengajarkan umatnya agar senantiasa melakukan segala aktivitas termasuk bekerja secara profesional dan sebaik mungkin. Hal tersebut dijelaskan pada surah Al-Bayyinah ayat 7 sebagai berikut :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۗ

Artinya : “*Sungguh, orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.*”

(Qs. Al-Bayyinah : 7)

Dalam hal ini juga Islam mengajarkan bahwa orang-orang yang beriman dan bekerja secara sungguh-sungguh dan profesional akan memperoleh balasan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Seperti yang dikatakan dalam firman Allah SWT pada surah Al-Buruj ayat 11 yaitu :

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ هُمْ جَنَّاتُ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ۗ ذَٰلِكَ

الْفَوْزُ الْكَبِيرُ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal yang saleh bagi mereka surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; itulah keberuntungan yang besar.” (Qs. Al-Buruj : 11)*

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas ataupun sangat puas.

## **2.4 Hubungan Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Konsumen akan membeli produk apabila kualitasnya terjamin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang diteliti Athira Tjahya Utami dan Arlin Ferlina Moch Trenggana (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Novita et.,al (2020) dan Adelina (2016) mengemukakan juga bahwa Kualitas produk sebagai salah satu variabel penelitian mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin bagus

kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen akan pengalaman produk yang digunakannya.

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan Annisa dan Niken (2018) berjudul dengan harga sebagai salah satu variabelnya menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel bebas (harga) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, hal ini juga serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Irma (2016), menyatakan hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan harga sebagai salah satu variabelnya secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

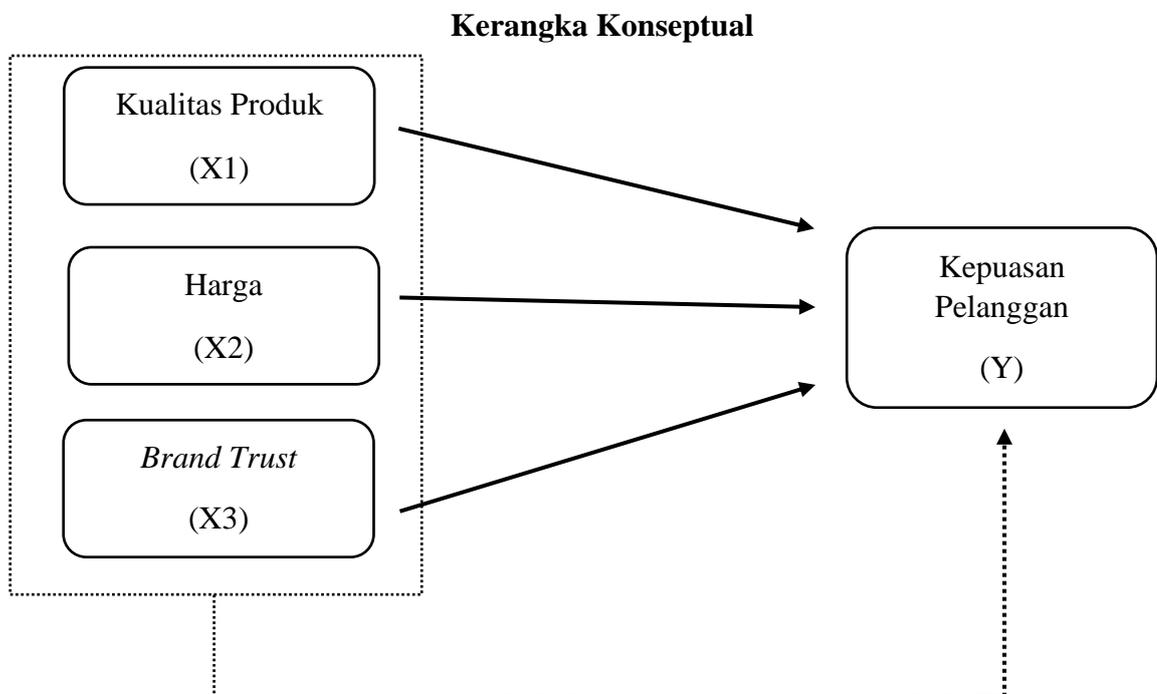
#### **2.4.3 Pengaruh *Brand trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan (Heri et al., 2018) dengan *brand trust* sebagai salah satu variabel bebasnya menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hal serupa juga di kemukakan oleh (Adhitya, 2017) berjudul pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan hotel Grand Jatra di Pekanbaru Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Dari hasil penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah paparkan, maka peneliti memiliki kerangka konseptual sebagai pendekatan dalam pemecahan masalah. Kerangka konseptual pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**



Sumber : Data diolah , 2021

Keterangan :

-----> : Berpengaruh secara simultan

————> : Berpengaruh secara parsial

Kerangka konsep penelitian pada gambar diatas menjelaskan bahwa setiap variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama simultan dan

pengaruh secara parsial, garis lurus menunjukkan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). sedangkan garis lurus putus-putus menunjukkan pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Simpati di Kota Malang secara simultan

2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel Simpati di Kota Malang secara parsial.

## 2.7 Potret Implementasi Penelitian Pada Objek yang Diteliti

Penelitian ini akan menganalisis tentang atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, Harga dan Kepercayaan. Suatu produk dinilai memuaskan bila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan

merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk yang disediakan, maka produk tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Berikut beberapa komponen kepuasan pelanggan yang dikaji untuk mengetahui apakah komponen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kartu Pra bayar Telkomsel Simpati Kota Malang :

#### 1. Kualitas Produk

Produk kartu prabayar Telkomsel Simpati sudah tidak diragukan lagi kualitasnya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena berdasarkan berbagai survei menunjukkan bahwa Telkomsel saat ini menjadi *market leader provider* layanan seluler, oleh karenanya produk yang disediakan oleh Telkomsel sangatlah diperhatikan kualitas nya sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan

#### 2. Harga

Kartu prabayar Telkomsel simpati bisa dikatakan sebagai *provider* yang memiliki penetapan harga lebih tinggi dibanding *provider* pesaing lainnya. Namun hal tersebut sebanding dengan berbagai fitur serta kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa puas walaupun mengeluarkan biaya lebih untuk dapat menikmati kemudahan menggunakan *provider* layanan Telkomsel

### 3. Kepercayaan Merek

Hingga saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) telah mendapatkan hati serta kepercayaan pelanggannya, karena bertahun-tahun melalui survei pelanggan Telkomsel masih menjadi pemuncak sebagai provider layanan terfavorit. Maka dari itu besar harapan yang terus dicapai oleh Telkomsel dalam mempertahankan kepercayaan tersebut kepada semua pelanggannya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berdasarkan tujuan serta rumusan masalah penelitian, maka dapat ditarik sebuah konklusi bahwa penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009). Menurut Jogiyanto (2013:4) survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden secara tertulis.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi daripada penelitian ini adalah Kota Malang. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Malang karena sebagai salah satu Kota dengan pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati terbanyak. Kemudian Kota Malang juga berhasil meraih sebagian besar penghargaan dalam beberapa kategori pengalaman pelanggan berdasarkan survei (*Indonesia Mobile Network Experience*).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan, elemen sendiri nantinya mengacu pada jumlah sedangkan ciri-ciri nantinya mengarah pada karakteristik (Sanusi, 2019). Populasi terbagi menjadi dua yaitu (Asnawi dan Masyhuri, 2011), populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Populasi terbatas merupakan populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif. Sedangkan populasi tak terbatas merupakan populasi yang sumber datanya tidak dapat ditentukan batasnya. Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan kartu pra bayar telkomsel yang berdomisili di kawasan Malang Raya. Oleh karena itu populasi pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, karena jumlah pasti dari populasi tidak dapat dipastikan secara pasti.

#### **3.3.2 Sampel**

Dalam penelitian sosial, dikenal hukum probabilitas yang mana suatu kesimpulan dapat ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi (Bungin, 2013). Dalam sebuah penelitian, sangat jarang seorang peneliti melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi (Sanusi, 2009). Biasanya peneliti melakukan seleksi terhadap bagian-bagian elemen populasi, dengan harapan hasil

daripada seleksi tersebut mampu untuk mereleksikan populasi secara keseluruhan.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang terpilih (Asnawi dan Masyhuri, 2011), sementara itu kegiatan dari pemilihan sampel disebut sebagai *sampling* (Sanusi, 2019). Dalam penelitian kuantitatif semakin banyaknya data yang digunakan, maka akan semakin baik. Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 105 sampel. Penetapan jumlah sampel yang harus diambil ini mengacu pada rumus Malhotra (2009), yang mana penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan perkalian empat atau lima dengan jumlah item (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Sehingga sampel pada penelitian ini menggunakan jumlah maksimal.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{Jumlah Item}) \\ &= 5 \times 31 \\ &= 155 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*, yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan yang dijumpai oleh peneliti saat melakukan penelitian maka anggota populasi tersebut bisa menjadi sampel. Sumami dan Wahyuni (2006) berpendapat bahwa pengambilan sampel *accidental sampling* adalah menentukan sampel

berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang di pandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data adalah catatan keterangan sesuai dengan bukti kebenaran, data sendiri dapat menjadi bahan penunjang dalam melakukan penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153). Sementara itu jenis data sendiri lebih cenderung pada data macam apa yang harus dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2009:181). Data memiliki beberapa klasifikasinya berdasarkan kekhususan tertentu, sesuai dengan maksud penelitian ataupun sumber data yang digunakan, berikut merupakan klasifikasinya (Bungin, 2013:129); data kualitatif, dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang diungkapkan dalam bentuk kalimat, uraian-uraian, dan bahkan dapat berupa cerita pendek. Data kuantitatif merupakan data yang dapat ditampilkan dalam bentuk angka-angka. Sementara itu berdasarkan sumber datanya, data dibedakan menjadi dua yaitu (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153); sumber data primer, dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan dengan cara melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara.

Dalam penelitian ini terdapat 2 sumber jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran dan bahan

bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Pada penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan data sekunder dan data primer.

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, maupun kuisisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dengan menyebarkan kuisisioner dan diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan produk kartu pra bayar Telkomsel simpati di Kawasan Malang raya. Sedangkan data sekunder menurut Indriantoro dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait atau pihak lain), karena data ini sudah tersedia. Sumber data sekunder dari penelitian ini di dapat dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian sekarang serta berbagai informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung data primer.

Dalam penelitian ini sumber data primer didapat dengan cara menyebarkan link kuisisioner yang dibuat melalui *Google form* kepada pelanggan yang pernah menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati di Kawasan Malang raya secara online. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan cara mencari data dari berbagai sumber yang telah ada seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan lain sebagainya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang baik, seorang peneliti dapat menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu; metode observasi, metode survei, dan metode dokumentasi. Metode survei merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun dalam bentuk tertulis (Sanusi, 2009:184). Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari manusia dengan melalui panca indera sebagai alat bantu (Bungin, 2013:142). Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, bisa dari sumber pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2019:114).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data metode survei dengan pendekatan kuesioner atau pengajuan pertanyaan secara tertulis. Metode survei merupakan metode pengumpulan data oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, baik itu secara langsung (wawancara) maupun secara tertulis (kuesioner). (Sanusi, 2019:105).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi variabel</b>	<b>Item</b>
Kualitas produk (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinerja (<i>Performance</i>)</li> </ul>	Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk Telkomsel memiliki</li> <li>jangkauan sinyal yang luas</li> </ol>

(Tjiptono, 2012)			hingga ke pelosok
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur (<i>Features</i>)</li> </ul>	Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur yang disediakan sangat lengkap ( My telkomsel, SMS, 4G, T-Cash, <i>Video Streaming</i>)</li> <li>2. Kemudahan dalam mengakses fitur yang disediakan oleh Telkomsel</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliabilitas</li> </ul>	Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koneksi internet tetap stabil selama jangka pemakaian</li> <li>2. Jangkauan sinyal dapat di akses hingga ke tempat pelosok</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konfirmasi (<i>Conformance</i>)</li> </ul>	Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koneksi internet yang diterima sangat cepat</li> <li>2. Kualitas pengiriman pesan melalui SMS atau berbagai sosial media (Whatsapp, Line, Telegram, Instagram, dll) cepat diterima</li> <li>3. Kualitas suara saat menelepon sangat jernih</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan (<i>durability</i>)</li> </ul>	<p>berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masa Aktif pulsa bertahan lama</li> <li>2. Telkomsel memiliki ketahanan jaringan seluler yang bertahan lama</li> </ol>
<p>Harga Produk (X) Kotler dan Amstrong (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> </ul>	<p>Sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yakni produk kartu prabayar Telkomsel simpati</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga kartu prabayar terjangkau</li> <li>2. Harga pulsa yang ditawarkan sesuai dengan fitur yang diberikan</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya saing harga</li> </ul>	<p>Yang dimaksud daya saing harga dalam penelitian ini adalah perbandingan harga dengan produk kompetitor.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (tarif) panggilan yang ditawarkan lebih murah dibanding operator lain</li> <li>2. Harga (tarif) kuota internet yang ditawarkan lebih murah dibanding operator lain</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	<p>Yang dimaksud Kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Kartu prabayar Telkomsel simpati sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan kualitas yang diterima</li> <li>2. Harga menjamin kualitas produk yang didapatkan</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	<p>Yang dimaksud Kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Kartu Prabayar Telkomsel Simpati sesuai dengan manfaat yang diterima</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima</li> <li>2. Harga menjamin kesesuaian manfaat yang diterima</li> </ol>
<p><i>Brand Trust</i> (X)</p> <p>(Erna, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Characteristic</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian antara konsep konsumen dengan kepribadian sebuah merek</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen percaya produk kartu Prabayar Telkomsel</li> <li>2. Konsumen puas dengan kartu Prabayar Telkomsel Simpati</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Company Characteristic</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk tersebut</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen percaya produk kartu Prabayar Telkomsel Simpati berbeda dengan provider/operator seluler lainnya</li> <li>2. Konsumen percaya pada perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) karena hasil kinerja melalui produk baik</li> <li>3. Konsumen percaya perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) memiliki citra yang positif</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer-Brand characteristic</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mempercayai merek karena keahandalan merek tersebut</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simpati konsisten dengan kualitasnya</li> <li>2. Produk kartu prabayar Telkomsel simpati memenuhi keinginan dan harapan konsumen</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y)  (Rangkuti, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap kualitas layanan seluler dari produk kartu prabayar simpati</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan puas dalam penggunaan produk kartu prabayar Telkomsel simpati</li> <li>2. Pelanggan puas dengan kualitas produk yang diterima</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan tambahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap layanan tambahan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur dan layanan yang diberikan oleh kartu prabayar Telkomsel simpati sesuai dengan yang diharapkan konsumen</li> <li>2. Konsumen merasa puas dengan fitur/layanan yang diberikan oleh kartu prabayar Telkomsel simpati</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Expectation</i> (ekspektasi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kartu prabayar Telkomsel simpati memiliki kualitas yang baik secara menyeluruh</li> <li>2. Kualitas produk serta semua fitur yang di dapatkan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka</li> </ol>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap tarif kartu prabayar Telkomsel simpati</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan pada produk kartu prabayar Telkomsel simpati sudah sesuai dengan manfaat yang diterima.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima</li> </ol>

Sumber : Data diolah, tahun 2021

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang didasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel (Sanusi, 2019). Lazimnya, skala ini terdiri dari lima titik dengan titik ketiga sebagai titik netral dan titik pertama dan kelima sebagai titik ekstrim yang mana menunjukkan pernyataan sikap antara setuju atau tidak setuju.

**Tabel 3.2**

**Skor Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

### 3.9 Uji Validitas dan Realibilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pertanyaan dapat

mengungkapkan suatu data yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pertanyaan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan keandalan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa kesalahan pada kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila responden dalam menjawab setiap pertanyaan bisa konsisten dan stabil. Dalam alat yang akan digunakan peneliti yakni *software* SPP terdapat fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner dengan uji statistic *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik pada umumnya terdiri dari berbagai pengujian. Namun, pada penelitian saat ini peneliti hanya mencantumkan beberapa pengujian yang biasa digunakan yaitu : Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas. Karena pengujian-pengujian tersebut sering digunakan pada model regresi linear berganda Adapun penjelasannya sebagai berikut :

### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarakan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variabel independent dan mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-Plot.

### **3.10.2 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.10.3 Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Menurut Ghozali (2011), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variable independent pada model regresi saling berkorelasi. Untuk memenuhi kriteria BLUE, tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variable independen pada model regresi. Apabila terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah

dengan melihat nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)* dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila *tolerance value*  $> 0.1$  dan *VIF*  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila *tolerance value*  $< 0.1$  dan *VIF*  $> 10$ , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

#### **3.10.4 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2011).

#### **3.10.5 Uji Linearitas**

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya

berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), (X2), dan *brand trust* (X3) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah tidak linear

### **3.11 Teknik Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2013), proses analisis adalah mengumpulkan semua data dari narasumber, mengelompokkan data berlandaskan variabel, mengolah dan menyajikan data untuk masing-masing variabel dan melaksanakan proses komputasi untuk menguji hipotesis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil atas hipotesis dalam penelitian ini. Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2). Dan *brand trust* (X3) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

#### **3.11.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih

variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dinamakan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel simpati di kota malang

Model persamaan regresi linear

berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Ket ;

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel *Brand Trust*

### 3.11.2. Uji variabel secara simultan (uji –F)

(Ghozali, 2011) Uji F dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan *brand trust* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). uji ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan jika:

- Tingkat signifikansi  $\leq 5\%$  berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- Tingkat signifikansi  $\geq 5\%$  berarti  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS (*statistical package for social sciences*) akan dipakai sebagai alat uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

### 3.11.3. Uji Variabel Secara Parsial (uji – t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, yang mana bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Menurut Ghozali (2011) uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Adapun langkah-langkah dalam menguji uji t:

#### 1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif :

$H_0$  lebih kecil dari 0 disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent dan variabel dependen  $H_1$  lebih besar dari 0 disimpulkan bahwa  $H_1$  terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 2. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :

$H_0$  ditolak = apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$

$H_0$  diterima = apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

$H_0$  ditolak = apabila  $P_r$  lebih besar dari  $\alpha$

$H_0$  diterima = apabila  $P_r$  lebih kecil dari  $\alpha$

Dimana:

Pr = Probabilitas;

$\alpha$  = tingkat signifikansi 0,05.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### A. Profil Telkomsel

Telkomsel, merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. Yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel sendiri telah memiliki lebih dari 170 Juta pengguna di seluruh penjuru Indonesia. Kini Telkomsel baru saja resmi melakukan uji coba layanan 5G di Indonesia, yang mana merupakan salah satu langkah untuk menyukseskan inisiatif pemerintah yaitu *making Indonesia 4.0*.

Untuk terus menunjang pelayanan yang optimal dalam masyarakat digital, Telkomsel memiliki beberapa *channel* layanan yang mudah dijangkau oleh masyarakat melalui aplikasi My Telkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan *Call Center* 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan sebuah laporan penelitian dari *Opensignal* Telkomsel dinobatkan sebagai operator seluler terbaik di Indonesia, berdasarkan penilaian atas tujuh kategori. Telkomsel menjuarai enam dari tujuh kategori penilaian yang ada yaitu; pengalaman video, pengalaman aplikasi suara, pengalaman kecepatan pengunduhan,

pengalaman kecepatan pengunggahan, pengalaman latensi, dan pengalaman cakupan 4G.

## **B. Visi dan Misi Telkomsel**

### **1. Visi :**

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

### **2. Misi :**

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel yang berdomisili di Kota Malang. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 155 responden.

## **C. Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati**

Kartu Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan pada bulan November tahun 1997. Hal ini menjadikan Telkomsel sebagai operator yang mempelopori layanan Kartu Pra bayar pada saat yang tepat di mana saat krisis ekonomi sedang melanda Indonesia di tahun 1997, dan Simpati memberikan solusi bagi para pengguna jasa seluler mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Keunggulan yang ditawarkan Simpati adalah keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau (untuk perdana dan *voucher* isi ulang), mutu prima, tarif pembicaraan murah, bebas roaming dari sesama Telkomsel dan jangkauan yang luas.

Telkomsel menawarkan berbagai menu paket data internet yang bisa dipilih oleh pengguna kartu Prabayar. Pilihan paket data mulai dari harian, mingguan, hingga bulanan untuk pengguna kartu Simpati. Selain itu, pengguna bisa juga mengecek pembagian kuota dan pembaruan harga di nomor USSD \*363# maupun aplikasi *myTelkomsel*. Pengguna kartu Telkomsel sekaligus bisa melakukan proses aktivasi paket melalui dua saluran tersebut. Telkomsel juga sudah mengumumkan harga paket data untuk pengguna kartu Simpati dan kartu AS pada Agustus 2020.

Berikut daftar harga produk kartu perdana Simpati, paket data, dan pulsa internet kartu Simpati yang dilansir pada laman resmi Telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

**Tabel 4.1**

**Daftar Harga Produk Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati**

<b>Nama Produk</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Kartu perdana Simpati <i>Entertainment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulsa 5000 &amp; kuota internet 300MB</li> <li>• Masa Berlaku 30 hari</li> </ul>	Rp. 10.000

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

**Tabel 4.2****Daftar Harga Produk Paket Internet Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati**

<b>Nama Produk</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Paket internet 500 MB	Berlaku 1 hari	Rp. 9.000
Paket internet 3 GB	Berlaku 1 hari	Rp. 13.000
Paket internet 1 GB	Berlaku 3 hari	Rp. 16.000
Paket internet 2 GB	Berlaku 3 hari	Rp. 22.000
Paket internet 3 GB	Berlaku 3 hari	Rp. 27.000
Paket internet 1 GB	Berlaku 7 hari	Rp. 27.000
Paket internet 2 GB	Berlaku 7 hari	Rp. 34.000
Paket internet 7 GB	Berlaku 3 hari	Rp. 37.000
Paket internet 3 GB	Berlaku 7 hari	Rp. 39.000
Paket internet 15 GB	Berlaku 3 hari	Rp. 47.000
Paket internet 5 GB	Berlaku 7 hari	Rp. 48.000
Paket internet 15 GB	Berlaku 7 hari	Rp. 58.000
Paket internet OMG! 4 GB	Berlaku 30 hari	Rp. 39.000
Paket internet OMG! 7 GB	Berlaku 30 hari	Rp. 63.000
Paket internet Combo OMG! 6.5GB	Internet lokal 4 GB + Internet 0.5 GB + 2 GB + Voice Tsel 100 Menit + SMS Tsel 60 SMS berlaku 30 hari	Rp. 63.000
Paket internet OMG! 14 GB	Berlaku 30 hari	Rp. 102.000
Paket internet Combo OMG! 19 GB	Internet lokal 15 GB + Internet 2 GB + OMG! 2 GB + Voice Tsel 300 Menit + SMS Tsel 100 SMS berlaku 30 hari	Rp. 115.000
Paket internet Combo OMG! 30 GB	Internet lokal 26 GB + Internet 2 GB + OMG! 2 GB + Voice Tsel 600 Menit + SMS Tsel 200 SMS berlaku 30 hari	Rp. 149.000
Paket internet OMG! 27 GB	Berlaku 30 hari	Rp. 152.000
Paket internet OMG! 52 GB	Berlaku 30 hari	Rp. 191.000

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

**Tabel 4.3****Daftar Harga Produk Pulsa Internet Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati**

<b>Nama Produk</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>
Pulsa Internet 25 MB	Berlaku 7 hari	Rp. 5.000
Pulsa Internet 70 MB	Berlaku 7 hari	Rp. 10.000
Pulsa Internet 300 MB	Berlaku 7 hari	Rp. 20.000
Pulsa Internet 400 MB	Internet 300 MB + Internet lokal 100 MB + MAXstream 1 GB berlaku 30	Rp. 25.000
Pulsa Internet 1.1 GB (pelanggan baru)	Internet 1 GB + Internet lokal 100 MB + 4G/Midnight 1 GB + MAXstream 3 GB + Midnight RAFI 1 GB) berlaku 30 hari Rp50.000 Pulsa internet 1.1 GB (Internet 1.1 GB + 4G/Midnight 1 GB + MAXstream 3 GB + Midnight RAFI 1 GB) berlaku 30 hari	Rp. 50.000
Pulsa Internet 3.5 GB	Internet 2.5 GB + Internet lokal 1 GB + 4G/Midnight 2 GB + Midnight RAFI 2 GB) berlaku 30 hari	Rp. 100.000

Sumber : *www.telkomsel.com*

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian adalah pengguna Telkomsel Simpati yang berdomisili di Kota Malang. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 155 responden.

**Tabel 4.4****Tabel Penyebaran Kuesioner**

<b>Kuesioner</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
<b>Kuesioner yang disebar langsung</b>	170	100%
<b>Kuesioner yang digunakan</b>	155	100%

Sumber: Data diolah (Juni, 2021)

#### **4.1.3 Gambaran Karakteristik Responden**

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu pengguna kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 155 orang.

##### **4.1.3.1 Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Malang**

Responden yang terpilih di kelompokan berdasarkan alamat domisili di Malang berdasarkan kecamatan yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun. Untuk mengetahui proporsi Alamat Domisili di Malang berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5****Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Malang**

<b>Alamat</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Klojen	20	12,9%
Blimbing	23	14,8%

Kedungkandang	8	5,2%
Lowokaru	73	47,1%
Sukun	31	20%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, tahun 2021

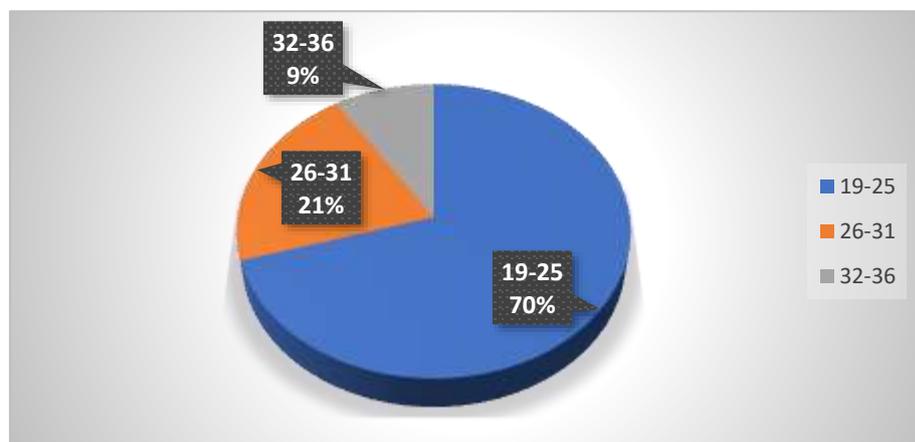
Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden menurut alamat domisili di Malang berdasarkan kecamatan terbanyak adalah Lowokwaru sebanyak 73 atau 47,1 %, kemudian sukun sebanyak 31 atau 20%, Blimbing sebanyak 23 atau 14,8%, Klojen sebanyak 20 atau 12,9%, dan terakhir Kedungkandang sebanyak 8 atau 5,2%.

#### 4.1.3.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam hal usia digolongkan menjadi 3 golongan untuk mengetahui proporsi umur dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

**Gambar 4.1**

**Data Usia Responden**



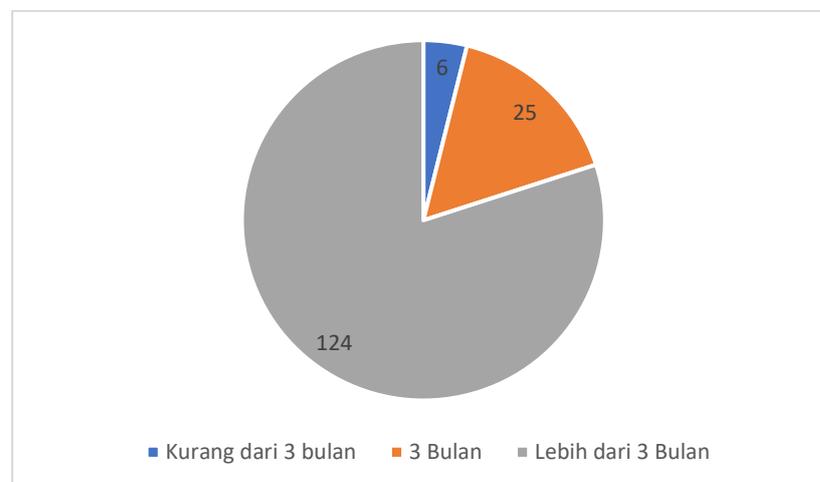
Sumber : Data diolah, tahun 2021

Usia dari responden penelitian ini didominasi oleh usia 19-26 tahun dengan angka perolehan sebesar 70%, kemudian 26-31 tahun dengan angka perolehan sebesar 21%. Selanjutnya diikuti dengan usia 32-36 tahun dengan perolehan angka sebesar 9%.

#### 4.1.3.3 Intensitas Penggunaan Produk

Intensitas penggunaan produk untuk mengetahui seberapa lama responden mengakses atau menggunakan produk kartu pra bayar Telkomsel Simpati.

**Gambar 4. 2**  
**Intensitas Penggunaan kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Dalam 3 Bulan**



Sumber : Data kuesioner *Google Form*, 2021

Berdasarkan data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden melakukan intensitas penggunaan kartu pra bayar Telkomsel simpati selama 3 bulan yakni terdapat 6 responden yang menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati kurang dari 3 bulan

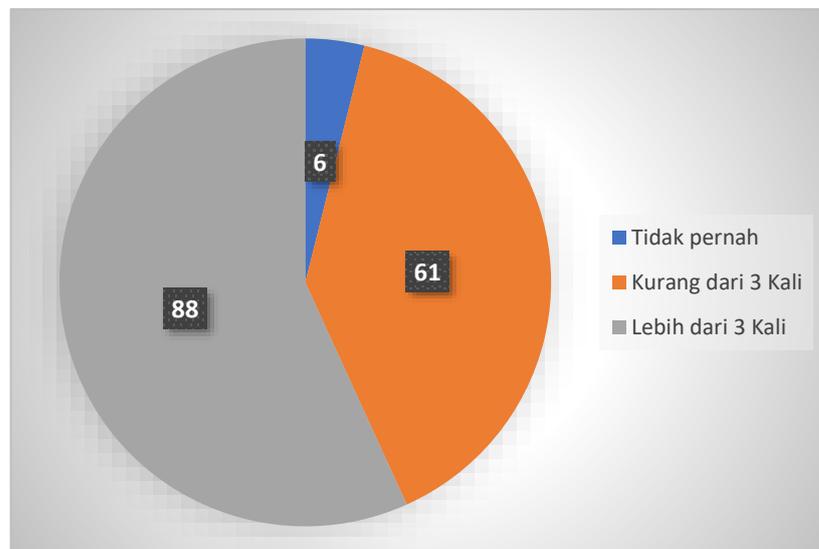
kemudian terdapat 25 orang yang telah menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati selama 3 bulan dan terakhir terdapat responden yang menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati lebih dari 3 bulan sebanyak 124 orang.

#### 4.1.3.4 Intensitas Pembelian Responden

Intensitas pembelian responden untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian pada produk kartu pra bayar Telkomsel Simpati seperti paket data internet ataupun pulsa internet.

**Gambar 4.3**

#### **Intensitas Pembelian Dalam Satu Bulan**



Sumber : Data Kuesioner *Google Form*, tahun 2021

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden melakukan intensitas pembelian sebanyak lebih dari 3kali dalam satu bulan, yang mana ditunjukkan dengan angka perolehan sebesar 88 responden. Kemudian diikuti dengan 61 responden yang memilih rentang

intensitas kurang 3 kali dalam satu bulan, selanjutnya diikuti dengan 6 responden yang tidak pernah melakukan pembelian sama sekali.

#### 4.1.4 Distribusi Frekuensi

Pada bagian ini memuat statistik deskriptif dalam bentuk tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam tabel tersebut distribusi jawaban akan dijabarkan secara rinci sehingga memudahkan pembaca untuk melakukan Analisa mendalam. Untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap instrumen dalam penelitian ini digunakan kriteria yang disusun sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

##### **Nilai Skor dan Kategori**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data Diolah, 2021

##### **4.1.4.1 Kualitas Produk (X1)**

Terdapat 10 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

## Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	83	53,5	53	34,2	15	9,7	3	1,9	1	0,6	4,38
2	X1.2	70	45,2	68	43,9	15	9,7	1	0,6	1	0,6	4,32
3	X1.3	81	52,3	58	37,4	13	8,4	2	1,3	1	0,6	4,39
4	X1.4	86	55,5	53	34,2	11	7,1	4	2,6	1	0,6	4,41
5	X1.5	81	52,3	44	28,4	22	14,2	8	5,2	0	0	4,28
6	X1.6	86	55,5	47	30,3	14	9	8	3,9	2	1,3	4,35
7	X1.7	77	49,7	60	38,7	13	8,4	3	1,9	2	1,3	4,34
8	X1.8	80	51,6	54	34,8	16	10,3	3	1,9	2	1,3	4,34
9	X1.9	72	46,5	55	35,5	21	13,5	4	2,6	3	1,9	4,22
10	X1.10	90	58,1	47	30,3	16	10,3	1	0,6	1	0,6	4,45
<b>4,35</b>												

Sumber : Data Diolah, 2021

## Keterangan :

Berdasarkan tabel 4.4 dengan jumlah 10 item diatas menunjukkan bahwa yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “Telkomsel memiliki ketahanan jaringan seluler yang bertahan lama” (X1.10) dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel setuju dengan ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Adapun penyebaran tanggapan responden 58,1 % sangat setuju, 30,3 % setuju, 10,3 % ragu-ragu, 0,6 % tidak setuju, dan 0,6 % sangat tidak setuju. Kemudian nilai *mean* dari variabel Kualitas Produk sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah setuju.

#### 4.1.4.2 Harga (X2)

Terdapat 7 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Harga (X2). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga (X2)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	69	44,5	43	27,7	25	16,1	15	9,7	3	1,9	<b>4,03</b>
2	X2.2	60	38,7	41	26,5	36	23,2	16	10,3	2	1,3	<b>3,91</b>
3	X2.3	53	34,2	25	16,1	36	23,2	32	20,6	9	5,8	<b>3,52</b>
4	X2.4	72	46,5	50	32,3	24	15,5	7	4,5	2	1,3	<b>4,18</b>
5	X2.5	78	50,3	51	32,9	23	14,8	2	1,3	1	0,6	<b>4,31</b>
6	X2.6	53	34,2	30	19,4	44	28,4	23	14,8	5	3,2	<b>3,66</b>
7	X2.7	55	35,5	31	20	27	17,4	33	21,3	9	5,8	<b>3,58</b>
<b>3,89</b>												

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dengan jumlah 7 item diatas menunjukkan bahwa yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “Harga (tarif) pulsa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” (X2.5) dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel setuju bahwasannya Tarif pulsa yang dibayarkan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Adapun penyebaran tanggapan responden 50,3 % sangat setuju, 32,9 % setuju, 14,8 % ragu-ragu, 1,3 % tidak setuju, dan 0,6 % sangat tidak setuju.

Kemudian nilai *mean* dari variabel Kualitas Produk sebesar 3,89.

Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel harga adalah setuju.

#### 4.1.4.3 *Brand Trust* (X3)

Terdapat 8 item yang diajukan kepada responden mengenai variabel *Brand Trust* (X3). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Trust* (X3)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	80	51,6	48	31	24	15,5	2	1,3	1	0,6	4,19
2	X3.2	75	48,4	61	39,4	16	10,3	1	0,6	2	1,3	4,32
3	X3.3	71	45,8	55	35,5	25	16,1	2	1,3	2	1,3	4,33
4	X3.4	71	45,8	57	36,8	22	14,2	3	1,9	2	1,3	4,23
5	X3.5	80	51,6	58	37,4	14	9	2	1,3	1	0,6	4,24
6	X3.6	66	42,6	53	34,2	23	14,8	10	6,5	3	1,9	4,38
7	X3.7	77	49,7	45	29	29	18,7	3	1,9	1	0,6	4,09
8	X3.8	81	52,3	47	30,3	22	14,2	4	2,6	1	0,6	4,25
<b>4,26</b>												

Sumber : Data Diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dengan jumlah 8 item diatas menunjukkan bahwa yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “Kartu pra bayar Telkomsel simpati tidak pernah mengecewakan saya” (X3.6) dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa kartu pra bayar Telkomsel simpati tidak pernah membuat kecewa pengguna

produk nya . Adapun penyebaran tanggapan responden 42,6% sangat setuju, 34,2 % setuju, 14,8 % ragu-ragu, 6,5% tidak setuju, dan 1,9% sangat tidak setuju. Kemudian nilai *mean* dari variabel Kualitas Produk sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Brand Trust* adalah setuju.

#### 4.1.4.4 Kepuasan Pelanggan (Y)

Terdapat 6 item yang diajukan kepada responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	85	54,8	44	28,4	22	14,2	3	1,9	1	0	4,35
2	Y.2	81	52,3	48	31	24	15,5	1	0,6	1	0,6	4,34
3	Y.3	79	51	51	32,9	21	13,5	3	1,9	1	0,6	4,32
4	Y.4	73	47,1	51	32,9	27	17,4	3	1,9	1	0,6	4,24
5	Y.5	78	50,3	51	32,9	19	12,3	6	3,9	1	0,6	4,28
6	Y.6	77	49,7	50	32,3	24	15,5	3	1,9	1	0,6	4,28
<b>4,30</b>												

Sumber : Data Diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dengan jumlah 6 item diatas menunjukkan bahwa yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “Saya merasa puas menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna Telkomsel setuju mereka merasa puas dalam menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati. Adapun penyebaran tanggapan responden 54,8% sangat setuju, 28,4 % setuju, 14,2 % ragu-ragu, 1,9 % tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Kemudian nilai *mean* dari variabel Kualitas Produk sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah setuju.

#### **4.1.5 Uji Instrumen Penelitian**

Agar kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner tersebut harus valid dan *reliable*. Maka dari itu digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam kuesioner agar data tersebut tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis-analisis sebagai berikut :

##### **4.1.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Apabila hasil signifikansi menunjukkan  $<0,05$  maka dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 30 orang responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan  $df 30 - 2 = 28$  dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh dari r tabel sebesar 0,361.

**Tabel 4.11****Hasil Uji Validitas Variabel X1**

	<b>Korelasi (r)</b>	<b>Sig (p)</b>	<b>N</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,769	0,000	30	Valid
X1.2	0,827	0,000	30	Valid
X1.3	0,874	0,000	30	Valid
X1.4	0,812	0,000	30	Valid
X1.5	0,714	0,000	30	Valid
X1.6	0,840	0,000	30	Valid
X1.7	0,821	0,000	30	Valid
X1.8	0,806	0,000	30	Valid
X1.9	0,400	0,000	30	Valid
X1.10	0,542	0,000	30	Valid
X1	1			

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X1 (Kualitas Produk) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item variabel X1 menunjukkan nilai  $<0,50$ .

**Tabel 4.12****Hasil Uji Validitas Variabel X2**

	<b>Korelasi (r)</b>	<b>Sig (p)</b>	<b>N</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,712	0,000	30	Valid
X2.2	0,773	0,000	30	Valid
X2.3	0,839	0,000	30	Valid
X2.4	0,831	0,000	30	Valid
X2.5	0,804	0,000	30	Valid
X2.6	0,832	0,000	30	Valid

X2.7	0,766	0.000	30	Valid
X2	1			

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X2 (Harga) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item variabel X2 menunjukkan nilai  $<0,50$ .

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas Variabel X3**

	<b>Korelasi (r)</b>	<b>Sig (p)</b>	<b>N</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,903	0,000	30	Valid
X3.2	0,919	0,000	30	Valid
X3.3	0,918	0,000	30	Valid
X3.4	0,945	0,000	30	Valid
X3.5	0,907	0,000	30	Valid
X3.6	0,831	0,000	30	Valid
X3.7	0,838	0,000	30	Valid
X3.8	0,882	0,000	30	Valid
X3.9	0,934	0,000	30	Valid
X3	1			

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel X3 (*Brand Trust*) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item variabel X3 menunjukkan nilai  $<0,50$ .

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

	<b>Korelasi (r)</b>	<b>Sig (p)</b>	<b>N</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,962	0,000	30	Valid
Y.2	0,935	0,000	30	Valid
Y.3	0,966	0,000	30	Valid
Y.4	0,942	0,000	30	Valid
Y.5	0,920	0,000	30	Valid
Y.6	0,929	0,000	30	Valid
Y	1	0.000		Valid

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item dari pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dikatakan valid karena nilai signifikan dari semua item variabel Y menunjukkan nilai  $<0,50$

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dalam penelitian ini konsisten digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliable apabila *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Dan apabila menunjukkan sebaliknya maka dianggap tidak reliable.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,902	Reliabel
X2	0,902	Reliabel

X3	0,969	Reliabel
Y	0,974	Reliabel

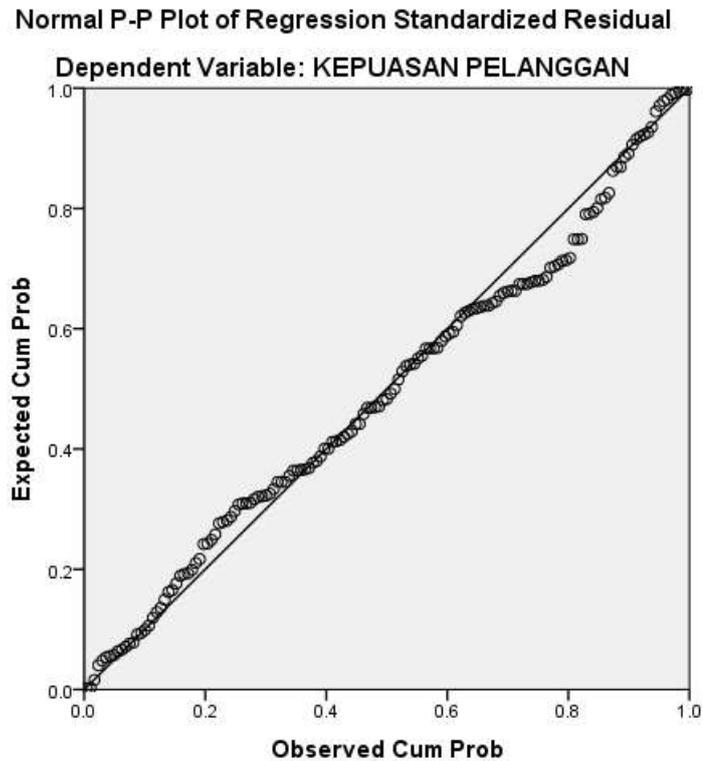
Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan cronbach alpha pada variable X1 sebesar 0,873, variable X2 sebesar 0,846 dan variabel Y sebesar 0,938. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha  $> 0,60$  sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S)  $> 0,5$  maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.5****Hasil uji P-P Plot**

Sumber : *Output SPSS21, 2021*

Dari gambar 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Maka distribusi persebaran diatas dapat dikatakan normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan sesuai dengan uji normalitas.

**Tabel 4.16****Hasil uji Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.65326356
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

Sumber : Data diolah di SPSS, tahun 2021

Berdasarkan data pada gambar diatas nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar  $0,194 > 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolinieritas

Dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independent, model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinieritas didalam model regresi yakni apabila  $R^2$  yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat ditinjau dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *toleramce*, Ghozali (2011)

**Tabel 4.17**

#### **Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,411	2,435	Tidak Multikolinieritas
Harga (X2)	0,487	2.053	Tidak Multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,306	3.267	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan output tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas kualitas produk (X1), Harga, dan *brand trusti* (X3) diindikasi tidak saling berkolerasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya

#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Karena artinya tidak ada korelasi

**Tabel 4.18**

#### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,641	Homokedastisitas
X2	0,073	Homokedastisitas
X3	0,088	Homokedastisitas

Sumber : Data dioalah di SPSS, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas pada tabel diatas di dapatkan hasil nilai Sig. (2-tailed) (X1)  $0,641 > 0,05$  , nilai Sig. (2-

tailed) (X2)  $0,073 > 0,05$  dan nilai Sig. (2-tailed) (X3)  $0,088 > 0,05$ . Maka penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas tetapi mengandung Homokedastisitas.

#### 4.1.6.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai D-W (*Durbin-Watson*) dengan kriteria pengambilan keputusan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2011) . Berikut hasil perhitungan D-W dengan menggunakan regresi :

**Tabel 4.19**

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 <sup>a</sup>	.870	.868	1.670	1.922

Sumber : Output SPSS, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 1,922 dimana nilai tersebut sama dengan 2 atau terletak diantara 1,5-2,5 maka tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.6.5 Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah linear. Hasil ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.20**

#### Hasil Uji Asumsi Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	408.842	131	3.121	5.941	.000
Unstandardized Predicted Value		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	408.842	130	3.145	5.986	.000
		Within Groups	12.083	23	.525		
	Total		420.925	154			

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel uji asumsi linearitas diatas menunjukkan hasil nilai Sig probabilitas  $1.000 > 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand trust* (X3) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) adalah linear

#### 4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Brand Trust* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) kartu pra bayar Telkomsel Simpati Kota Malang. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan nilai dari variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas.

**Tabel 4.21**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.106	1.374		.077	.939
	X1	.257	.042	.326	6.099	.000
	X2	.212	.039	.297	5.384	.000
	X3	.233	.035	.384	6.662	.000

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1.106 + (0.257)x_1 + (0.212)x_2 + (0.233)x_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda didapatkan hasil sebesar 1,106. Artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Trust* (X3), maka besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar konstanta 1,106.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,257 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,257 dengan anggapan variabel Harga (X2) dan variabel *Brand Trust* (X3) tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,212 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Harga (X2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,212 dengan anggapan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel *Brand Trust* (X3) tetap.
4. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 0,233 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin *Brand Trust* (X3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,233 dengan anggapan variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) tetap.

#### **4.1.8 Uji Hipotesis**

##### **4.1.8.1 Uji F (simultan)**

Uji simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilainya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ . Maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2475.463	3	825.154	161.663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	770.731	151	5.104		
	Total	3246.194	154			

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung 161.663 > nilai f tabel 2,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), *brand trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang.

#### 4.1.8.2 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.106	1.374		.077	.939
	X1	.257	.042	.326	6.099	.000
	X2	.212	.039	.297	5.384	.000

X3	.233	.035	.384	6.662	.000
----	------	------	------	-------	------

Sumber : Data diolah di SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,099 > 1,975$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,384 > 1,975$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *brand trust* (x2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,662 > 1,975$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab tujuan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, selanjutnya akan dibahas mengenai penerimaan hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan

terhadap hipotesis yang sedang diteliti disertai dengan penjelasan yang diuraikan sebagai berikut :

#### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Trust* (X3) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel simpati Kota Malang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 161.663 > dari  $F_{tabel}$  2,66 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), *brand trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand trust* menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam hal ini Telkomsel dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, harga dan *brand trust*. Artinya, semakin baik kualitas produk, harga, dan *brand trust* maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati yang berada di Kota Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novita et.,al (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk sebagai salah satu variabel penelitian mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin bagus kualitas produk yang diberikan kepada

konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen akan pengalaman produk yang digunakan nya. Kemudian hal yang sama dilakukan dalam penelitian (Annisa dan Niken, 2018) dengan harga sebagai salah satu variabel nya menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel bebas (harga) terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan (Heri et al., 2018) dengan *brand trust* sebagai salah satu variabel bebas nya menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2006) yang mana produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuai keinginan atau kebutuhan. Kemudian hal yang sama juga dikemukakan oleh (Kotler, 2006) penetapan harga secara psikologis, sebuah pendekatan dalam penetapan harga yang mempertimbangkan aspek psikologis harga dan tidak hanya keadaan ekonomis harga digunakan untuk mengatakan sesuatu mengenai produk tersebut. Kemudian hal ini juga sesuai dengan teori (Ferrinnadewi, 2008). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brandreliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel simpati Kota Malang**

Salah satu hipotesis dari penelitian ini adalah dugaan variabel kualitas produk dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang. Untuk mendapatkan jawaban diterima atau tidaknya pernyataan tersebut maka dilakukan pengujian menggunakan Uji-t (parsial) kemudian ditarik kesimpulan.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,099 > 1,975$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat Telkomsel perlu memperhatikan kualitas produknya agar dapat bertahan dalam persaingan yang terus berkembang. Telkomsel tidak hanya berusaha memenuhi segala sesuatu yang sesuai dengan harapan pelanggan tetapi harus dapat memenuhi segala sesuatu yang melebihi harapan pelanggan terus-menerus. Pelanggan akan merasa puas terhadap produk Telkomsel serta akan sulit untuk berpindah ke produk saingan dan adanya variasi produk dan fitur yang diberikan kepada pelanggan.

Melalui kategori ketahanan jaringan seluler yang dapat bertahan lama kualitas produk Telkomsel menjadi hal yang paling dirasakan oleh pengguna nya. Hal ini dibuktikan pada jawaban responden dari item X1.10

yang menyatakan bahwa Telkomsel memiliki ketahanan jaringan seluler yang bertahan lama.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adelina (2016) mengemukakan juga bahwa Kualitas produk sebagai salah satu variabel penelitian mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin bagus kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen akan pengalaman produk yang digunakan nya.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Kotler, 2009) kualitas dan inovasi produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan.

Dalam konsep Islam, menurut Al Muslih (2004) ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Hal ini juga sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi :

*“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah jangan engkau katakana mahal.*

*Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakana bagus  
(HR.Tirmidzi)*

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Qur'an Surah Al Muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ ۝۱  
إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۗ ۝۲  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ ۝۳

*“ Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”*

Ayat diatas menerangkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

#### **4.2.3 Pengaruh Harga (X2), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel simpati Kota Malang**

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah dugaan variabel harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang. Penugujian hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,384 > 1,975$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat

pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel di Kota Malang secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Telkomsel simpati dapat berkompetitif dengan pesaing lainnya dan konsumen juga merasakan biaya yang harus dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa dan Niken, 2018) berjudul dengan harga sebagai salah satu variabelnya menunjukkan terdapat pengaruh positif variabel bebas (harga) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengguna Telkomsel merasa puas dengan Harga (tarif) pulsa yang dibayarkan oleh mereka karena sesuai dengan manfaat yang diterima oleh penggunaanya. Hal ini juga dibuktikan pada jawaban responden dari item X2.5 yang menyatakan bahwa “harga (tarif) pulsa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”.

Hal ini juga didukung oleh teori dari (Kotler, 2009) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain untuk membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli

harga. Penetapan harga harus berdasarkan prinsip keadilan, tidak boleh ada campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga yang tidak mereka setuju. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa : 29).*”

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan jalan bathil ada berbagai caranya, seperti hasil riba, judi, menipu dan menganiaya. (Hasan Binjai, 2006)

#### **4.2.4 Pengaruh *Brand Trust* (X3), Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel simpati Kota Malang**

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah dugaan variabel *brand trusti* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang.

Penugujian hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *brand trust* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,662 > 1,975$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel simpati Kota Malang.

Pengguna kartu pra bayar Telkomsel simpati sudah memiliki rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomsel karena pengguna tidak pernah dikecewakan oleh produk Telkomsel. Hal ini juga dibuktikan pada jawaban responden dari item X3.6 yang menyatakan bahwa “kartu pra bayar Telkomsel simpati tidak pernah mengecewakan saya.”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adhitya, 2017) dengan *brand trust* sebagai salah satu variabelnya menunjukkan bahwa, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kepuasan konsumen pelanggan hotel Grand Jatra di Pekanbaru.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Ferrinnadewi, 2008) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan

pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Didalam Al Qur'an juga dijelaskan tentang pentingnya berkata jujur seperti di Firman Allah SWT di bawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ  
وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ عَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا ۚ وَإِن  
تَلَوْا ۖ أَوْ تَعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah, walaupun terhadap dirimu sendiri atau terhadap ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika dia (yang terdakwa) kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatan (kebaikannya). Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka ketahuilah Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan.”*

Ayat diatas menerangkan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mendapatkan konsumen loyal dan percaya maka perusahaan harus berkata dengan jujur tentang kualifikasi barang yang dijual sesuai dengan gambar juga membuat pembeli percaya dengan keamanan sampai barang benar-benar sampai di tangan pembeli.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, masing-masing dari variabel kualitas produk, harga, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Telkomsel secara konsisten memaksimalkan kualitas pada tiap produknya sehingga pelanggan akan memiliki rasa puas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan pada produk kartu pra bayar Telkomsel Simpati. Pelanggan akan percaya terhadap suatu produk ketika sudah merasa puas dengan kualitas produk tersebut.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena Telkomsel secara konsisten menjaga kualitas produknya dengan memiliki ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama maka akan membuat pelanggan kartu pra bayar Telkomsel Simpati Kota Malang merasa puas terutama dengan kualitas produk kartu pra bayar Telkomsel Simpati.
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena tarif pulsa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel Simpati Kota Malang, sehingga

4. pelanggan merasa puas karena manfaat ataupun fitur yang dirasakan sesuai dengan harga/tarif pulsa yang dibayarkan.
5. Variabel *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati tidak pernah mengecewakan pelanggannya. Pelangan yang merasa puas dengan suatu produk maka ia akan memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut, begitu juga dengan pelanggan kartu pra bayar Telkomsel Simpati Kota Malang yang merasa puas dalam menggunakan kartu pra bayar Telkomsel Simpati.
6. Dari semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang adalah variabel Kualitas Produk. Hasil ini didasarkan atas temuan penelitian bahwa mayoritas pelanggan kartu pra bayar Telkomsel Simpati Kota Malang terus menggunakan produk Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati selama lebih dari 3 Bulan. Dengan memiliki ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk Telkomsel Simpati.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Telkomsel diharapkan tetap konsisten menjaga kualitas produknya. Dengan memiliki ketahanan jaringan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama akan terus membuat pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang merasa puas. Karena berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa pelanggan lebih dominan mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan variabel bebas lainnya terhadap kepuasan pelanggan.
  - b. Diharapkan kedepannya Telkomsel Simpati bisa meningkatkan kualitas panggilan agar sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan atau bisa memberikan promo tarif panggilan dan promo tarif pulsa lainnya. Karena jika biaya yang dibayarkan tidak membebani pelanggan dan sesuai dengan harapan yang diberikan pelanggan akan merasa puas.
  - c. Diharapkan kepada Telkomsel untuk terus menjaga rasa kepercayaan pelanggan terhadap produknya. Dengan tetap menjaga mutu serta kualitas tiap produknya pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas produknya sehingga pelanggan tidak akan beralih ke operator/*provider* lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya,
    - a. Disarankan untuk menambah variabel-variabel bebas, karena dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust*. Tentunya masih banyak variabel bebas lainnya secara menyeluruh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang yang tidak

diteliti dalam penelitian ini atau dapat menggunakan objek penelitian lain sehingga dapat memperoleh manfaat teoritis yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki-Press
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). *How trust moderates social media engagement and brand equity*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 1. No. 2.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, Vol 7. No. 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di

- Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, Vol 2. No. 3. Hal 132-140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lau, G. T & S.H. Lee. (1999). *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. Journal of Market Focussed Management*, Vol. 4.
- Lestari, Dewi. A, dan Hidayat, Imam (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Indonesia Express (J&T Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.8, No.7.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran* (4th ed.). Indeks.
- Muflih. Muhammad, 2006, Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, PT.RajaGrafindo, Jakarta
- Ningsih, S., Nurul, U., & Paiton, J. (2020). *STRATEGI MEMBANGUN CUSTOMER TRUST PADA ONLINE SHOP DIKALANGAN MAHASISWA MILENIAL*. 3(1), 1–9.
- Noeraini, I. A. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Doctoral dissertation, STIESIA Surabaya* Setyadi, F. K., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Survei Pada Pengguna Sepatu

Casual Merek Adidas Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,  
55(2), 177–184.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2286>

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.

Rahmawati, N.D, Rois Arifin, and Alfian Budi Primanto. Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.08 (2020).

Rangkuti, F. 2011. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sabran, B. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)*. Erlangga Jakarta.

Sangadji, Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

Sanusi, Anwar. 2019. *Metodologi Penelitian Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Malang: Surya Pena Gemilang.

Sanusi, Anwar. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Siregar, A. Z., & Harahap, N. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Deepublish Publisher.
- Soleh, Ahmad. N, Harini. C, dan Djamaludin (2018). *The Effect Of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, Vol 3. No. 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*. CV Alfa Beta
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, Vol 4. No. 4
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management*. Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Utami, Athira. T, Ferlina, A., & Trenggana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung). *E-Proceeding Of Management* Vol.3 No.1. Universitas Telkom: Bandung

Yufizar, A. F., Restuti, S., & Rahayu, D. D. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *Doctoral dissertation, Riau University*.

Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Zulmiyetri, Nurhastuti, & Safaruddin. (2019). *Penulisan Karya Ilmiah (I)*. KENCANA.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1:

**KUESIONER PENELITIAN**  
**Pengaruh kualitas produk, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap**  
**Kepuasan Pelanggan**  
**(Studi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang)**

#### A. Pendahuluan

Kepada Yth.

Pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Denga Hormat, Perkenalkan, saya Iqbal Ananta Rafdi Mahasiswa semester akhir, Jurusan Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir mengenai "Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Brand Trust terhadap kepuasan pelanggan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang."

Maka dari itu saya memohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara/saudari untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner guna kelancaran tugas akhir yang saya tempuh.

Data dan informasi yang telah diisikan dalam kuesioner ini akan digunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan penelitian tugas akhir dan akan di jaga kerahasiaannya. Apabila terdapat kritik maupun saran terkait kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui kontak yang tertera pada kuesioner ini.

Atas kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Iqbal Ananta Rafdi

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden membeikan jawaban dengan memberi tanda (\*) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban yang mengacu pada Teknik skala likert, yaitu :

- |                               |                  |
|-------------------------------|------------------|
| <b>a. Sangat Tidak Setuju</b> | <b>(STS) = 1</b> |
| <b>b. Tidak Setuju</b>        | <b>(TS) = 2</b>  |
| <b>c. Netral</b>              | <b>(N) = 3</b>   |
| <b>d. Setuju</b>              | <b>(S) = 4</b>   |
| <b>e. Sangat Setuju</b>       | <b>(SS) = 5</b>  |

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamiin kerahasiaanya. Maka dari itu responden dimohon untuk mengisi kuesioner dnegan sebenar -benarnya dan se objektif mungkin sesuai dengan pengalaman yang diberikan

## C. Identitas Responden

Sebelum mengisi kuesioner ini, dimohon untuk mengisi data berikut ini:

Nama :

Alamat Domisili :

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| a. Kecamatan Klojen        | <input type="checkbox"/> |
| b. Kecamatan Lowokwaru     | <input type="checkbox"/> |
| c. Kecamatan Sukun         | <input type="checkbox"/> |
| d. Kecamatan Kedungkandang | <input type="checkbox"/> |
| e. Kecamatan Blimbing      | <input type="checkbox"/> |

Usia :

Apakah anda pengguna layanan Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati?

Ya

Tidak

Berapa lama anda menggunakan layanan Kartu Pra Bayar Telkomsel

Simpati ?

Kurang dari 3 Bulan

3 Bulan

Lebih dari 3 Bulan

Berapa kali anda pernah melakukan pembelian layanan produk Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati dalam sebulan?

Tidak Pernah

Kurang dari 3 kali

Lebih dari 3 kali

#### D. Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen merasakan jangkauan sinyal hingga ke daerah pelosok					
2	Konsumen merasakan kelengkapan fitur-fitur yang diberikan oleh Telkomsel					
3	Konsumen merasakan kemudahan mengakses fitur-fitur yang diberikan oleh Telkomsel simpati					
4	Konsumen merasakan kestabilan jaringan internet selama pemakaian					
5	konsumen dapat mengakses jaringan internet hingga ke daerah pelosok					
6	Kecepatan koneksi internet kartu Telkomsel simpati sangat cepat					
7	Kualitas suara saat melakukan panggilan dapat dirasakan dengan baik					

8	kecepatan pengiriman pesan melalui SMS / berbagai sosial media dirasakan dengan baik					
9	Telkomsel simpati memberikan masa aktif pulsa dalam jangka waktu yang lama					
10	kualitas SIM Card dapat bertahan lama					
11	Harga Kartu perdana Telkomsel simpati cukup terjangkau					
12	Harga Produk Telkomsel simpati menarik bagi konsumen					
13	Harga Produk Telkomsel simpati lebih murah bagi konsumen					
14	Harga (tarif) pulsa yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan fitur yang diberikan					
15	Harga (tarif) pulsa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
16	harga (tarif) pulsa dalam melakukan panggilan lebih murah dibanding dengan operator lain					
17	harga (tarif) dalam melakukan pembelian kuota internet lebih murah dibanding dengan operator lain					
18	saya puas dengan seluruh harga produk Telkomsel simpati mulai dari kartu perdana, pulsa, kuota dan fitur entertainment lainnya					
19	Saya percaya dengan produk kartu pra bayar Telkomsel simpati					
20	Saya percaya kartu pra bayar Telkomsel simpati aman digunakan					
21	Saya merasa puas dengan produk kartu pra bayar Telkomsel					
22	Saya percaya kartu pra bayar Telkomsel berbeda dengan provider/operator lainnya					
23	Saya percaya PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) memberikan kualitas yang terbaik pada produknya					
24	Kartu pra bayar Telkomsel simpati tidak pernah mengecewakan saya					
25	Saya merasa kartu pra bayar Telkomsel simpati terus konsisten dengan kualitas nya					
26	Produk kartu pra bayar Telkomsel simpati memenuhi harapan saya					

27	Saya merasa sangat puas menggunakan kartu pra bayar Telkomsel simpati					
28	Saya sangat puas dengan kualitas produk kartu pra bayar Telkomsel simpati					
29	Fitur yang diberikan oleh kartu pra bayar Telkomsel simpati sesuai dengan harapan saya					
30	Saya sangat puas dengan fitur yang diberikan oleh kartu pra bayar Telkomsel simpati					
31	Saya merasa kartu pra bayar Telkomsel simpati memiliki kualitas yang baik secara menyeluruh					

## Lampiran 2

## Data Karakteristik Responden

Responden	Usia	Alamat Domisili di Malang	Intensitas penggunaan	Intensitas Pemakaian	Pengguna kartu Pra Bayar Telkomsel
1	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
2	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
3	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
4	22	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
5	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
6	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
7	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
8	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
9	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
10	22	Lowokwaru	3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
11	23	Lowokwaru	Kurang dari 3 Bulan	kurang dari 3 kali	Ya
12	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
13	23	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
14	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
15	21	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
16	25	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
17	21	Sukun	Lebih dari 3 bulan	Tidak pernah	Ya
18	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
19	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
20	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
21	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
22	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
23	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
24	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
25	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
26	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
27	21	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
28	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
29	22	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
30	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
31	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
32	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
33	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
33	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
34	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya

35	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
36	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
37	21	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
38	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
39	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	Tidak pernah	Ya
40	23	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
41	42	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
42	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
43	22	Kedungkan dang	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
44	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
45	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
46	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
47	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
48	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
49	22	Sukun	Kurang dari 3 Bulan	kurang dari 3 kali	Ya
50	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
51	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
52	25	Kedungkan dang	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
53	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
54	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
55	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
56	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
57	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
58	20	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
59	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
60	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
61	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
62	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
63	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
64	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
65	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
66	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
67	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
68	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
69	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
70	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
71	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
72	20	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
73	19	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
74	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
75	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
76	24	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya

77	21	Sukun	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
78	22	Klojen	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
79	23	Lowokwaru	Kurang dari 3 Bulan	kurang dari 3 kali	Ya
80	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	Tidak pernah	Ya
81	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	Tidak pernah	Ya
82	23	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
83	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	Tidak pernah	Ya
84	21	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
85	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
86	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
87	21	Lowokwaru	Kurang dari 3 Bulan	kurang dari 3 kali	Ya
88	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
89	21	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
90	22	Klojen	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
91	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
92	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
93	24	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
94	20	Klojen	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
95	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
96	22	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
97	22	Blimbing	Kurang dari 3 Bulan	Tidak pernah	Ya
98	30	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
99	30	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
100	31	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
101	21	Sukun	Kurang dari 3 Bulan	lebih dari 3 kali	Ya
102	26	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
103	26	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
104	23	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
105	30	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
106	31	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
107	21	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
108	30	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
109	29	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
110	25	Kedungkan dang	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
111	25	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
112	31	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
113	30	Kedungkan dang	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
114	21	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya

115	31	Kedungkan dang	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
116	29	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
117	33	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
118	33	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
119	32	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
120	32	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
121	33	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
122	22	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
123	31	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
124	24	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
125	31	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
126	33	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
127	34	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
128	29	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
129	26	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
130	31	Klojen	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
131	32	Klojen	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
132	34	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
133	31	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
134	31	Klojen	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
135	29	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
136	23	Klojen	3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
137	35	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
138	25	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
139	31	Klojen	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
140	27	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
141	31	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
142	34	Blimbing	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
143	30	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
144	28	Klojen	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
145	33	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
146	32	Kedungkan dang	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
147	22	Sukun	Lebih dari 3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
148	22	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
149	31	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
150	31	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
151	31	Sukun	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
152	30	Blimbing	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
153	31	Kedungkan dang	3 bulan	lebih dari 3 kali	Ya
154	31	Kedungkan dang	3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya
155	21	Lowokwaru	Lebih dari 3 bulan	kurang dari 3 kali	Ya





4	4	4	4	2	3	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	2	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
4	5	5	4	3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	5	4	4
5	3	4	4	5	4	5	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	3	3	5	5
3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	4	3	4	3	4	3	3	5	3
4	3	2	4	3	4	4	4	1	4
4	4	4	5	4	5	4	4	2	4
5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	3	5	5

5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	1	1	5	5
5	4	4	5	5	5	1	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	1	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5

**Hasil Tabulasi Data Harga (X2)**

Harga (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
2	3	2	5	5	1	1

3	4	5	4	4	3	4
3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	5	5	5	5
5	3	2	5	5	3	4
5	4	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	2
4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	3	2
4	3	1	1	2	2	2
3	3	3	2	3	2	1
4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	5	5	5	4
1	1	1	2	3	3	3
4	5	3	4	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3	1
4	3	3	5	3	4	3
4	3	2	4	4	2	2
3	2	1	3	5	3	1
4	3	2	4	3	2	2
4	4	3	5	4	3	4
2	3	2	3	4	3	2
4	5	5	4	4	3	5
4	4	2	2	4	1	3
4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	2
3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	3

3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	2	1
2	2	2	2	3	3	2
2	2	3	2	3	2	2
3	2	1	4	3	3	4
5	5	4	5	5	4	3
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	2
2	3	3	4	4	2	2
1	2	2	3	3	1	2
4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	4	4
2	2	2	3	3	3	4
3	3	3	4	4	2	2
3	2	1	4	4	2	2
4	5	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	4	4	2
4	4	3	5	5	3	3
5	4	3	5	5	3	3
3	4	2	4	4	3	3
2	3	4	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	1	1
5	4	3	4	5	4	3
2	3	2	3	3	2	2
3	3	2	3	3	2	2
5	4	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	2	2
3	3	1	4	4	3	2

4	4	2	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4
4	2	2	3	4	3	2
4	3	2	4	4	3	2
4	4	3	4	4	3	1
4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	2	3
4	5	4	4	5	3	4
3	4	3	3	3	2	3
4	3	1	3	3	3	1
2	3	2	3	3	2	2
4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	3	3
5	2	2	5	5	2	2
5	2	2	5	5	2	2
4	2	2	5	5	2	2
2	3	3	3	3	3	2
2	3	2	5	5	5	2
5	3	2	5	5	3	2
5	2	2	5	5	2	2
2	2	2	5	5	2	2
2	2	1	5	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

Hasil Tabulasi Data *Brand Trust* (X3)

<i>Brand Trust</i> (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	5	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3

2	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	4	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	3	2	2	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	3	4	3	5	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	5	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	3	3	5	4	3	3	4
2	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	2	1	1	1	1	1	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	2	3	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3	3	2
4	3	4	4	4	3	4	2	5

3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	2	3	3
1	5	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	5	2	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	2	4	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	2	4	4
3	4	4	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	4	4	3	5	3	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	3	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	4	2	3	3

3	3	5	3	4	4	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5

5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5

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

Kepuasan Pelanggan (Y)					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	5	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3

4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
3	3	2	2	2	2
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	2
5	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
2	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	2	3
3	3	4	4	5	3
2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5



5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5



	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.200	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.583**	.535**	.696**	.605*	.511**	.681**	.842**	1	.241	.339	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.004	.000	.000		.200	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	-.003	.323	.213	.186	-.054	.231	.241	.241	1	.413*	.400*
	Sig. (2-tailed)	.989	.082	.258	.326	.779	.219	.200	.200		.023	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.245	.376*	.357	.357	.269	.322	.342	.339	.413*	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.191	.041	.053	.053	.151	.083	.064	.067	.023		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.827**	.874**	.812*	.714**	.840**	.821**	.806**	.400*	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.753**	.509**	.522**	.420*	.458*	.357	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.003	.021	.011	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.753**	1	.733**	.558**	.517**	.481**	.320	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.007	.085	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.509**	.733**	1	.576**	.553**	.629**	.643**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.001	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.522**	.558**	.576**	1	.851**	.627**	.496**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001		.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.420*	.517**	.553**	.851**	1	.580**	.565**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.002	.000		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.458*	.481**	.629**	.627**	.580**	1	.806**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.011	.007	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.357	.320	.643**	.496**	.565**	.806**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.053	.085	.000	.005	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.773**	.839**	.831**	.804**	.832**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7



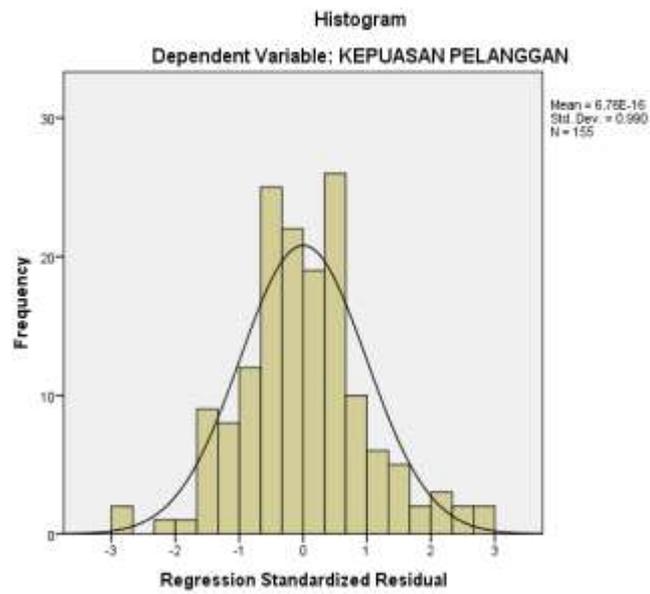
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	9

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.938**	.915**	.893**	.843**	.839**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.938**	1	.858**	.810**	.851**	.818**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.915**	.858**	1	.905**	.895**	.890**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.893**	.810**	.905**	1	.809**	.905**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.843**	.851**	.895**	.809**	1	.810**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.839**	.818**	.890**	.905**	.810**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.962**	.935**	.966**	.942**	.920**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

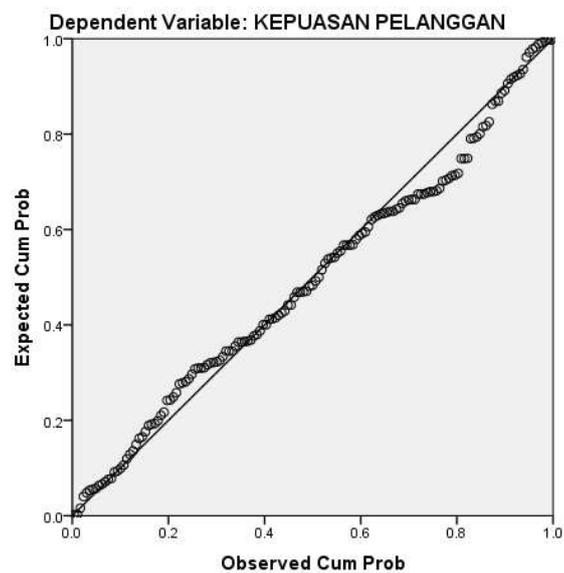
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	6

## Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65326356
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

## 2. Uji Heteroskedisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.185	.617		5.159	.000
	Kualitas Produk	.010	.022	.055	.467	.641
	Harga	-.033	.018	-.197	-1.808	.073
	Brand Trust	-.039	.023	-.235	-1.715	.088

a. Dependent Variable: RES2

## 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.040	1.015		.039	.969		
	Kualitas Produk	.052	.036	.066	1.440	.152	.411	2.435
	Harga	.113	.030	.158	3.767	.000	.487	2.053
	Brand Trust	.533	.037	.762	14.379	.000	.306	3.267

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.933 <sup>a</sup>	.870	.868	1.670	1.922

#### 5. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	408.842	131	3.121	5.941	.000
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	408.842	130	3.145	5.986	.000
	Within Groups		12.083	23	.525		
	Total		420.925	154			

### Lampiran 5 : Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.727	2.399
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Harga				

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.106	1.374		.077	.939
	X1	.257	.042	.326	6.099	.000
	X2	.212	.039	.297	5.384	.000
	X3	.233	.035	.384	6.662	.000

## Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

### Uji T (Parsial)

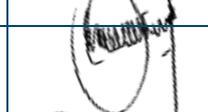
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.106	1.374		.077	.939
	X1	.257	.042	.326	6.099	.000
	X2	.212	.039	.297	5.384	.000
	X3	.233	.035	.384	6.662	.000

### Uji F (simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2475.463	3	825.154	161.663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	770.731	151	5.104		
	Total	3246.194	154			

### Lampiran 7 : Bukti Konsultasi

NIM :17510193  
 Nama : IQBAL ANANTA RAFDI  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Dosen Pembimbing 1 : Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag  
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGNA (STUDI PADA PENGGUNA KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL SIMPATI KOTA MALANG)

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	TTD PEMBIMBING
1	2020-03-27	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan Proposal BAB III	2020/2021 1 Genap	
2	2021-01-06	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan Proposal Judul dan Latarbelakang	2020/2021 1 Genap	
3	2021-01-25	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan BAB I : Latar belakang, Rumusan Masalah dan Tujuan	2020/2021 1 Genap	
4	2021-03-12	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan Proposal Skripsi BAB II	2020/2021 1 Genap	
5	2021-04-28	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Pengesahan lembar Proposal	2020/2021 1 Genap	
6	2021-06-15	Prof. Dr. H. SALIM AL IDRUS, MM., M.Ag	Bimbingan Bab IV dan V	2020/2021 1 Ganjil	

Telah disetujui  
 Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Malang, 15 Juni 2021  
 Dosen Pembimbing 1

Kajur / Kaprodi,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.  
 NIP. 19670816 200312 2 100 1

## Lampiran 8

### BIODATA PENELITI

Nama : Iqbal Ananta Rafdi  
 Tempat. Tgl. Lahir : Jakarta, 5 November 1999  
 Agama : Islam  
 Alamat Asli : Jl. Cendana No. 18 Kp. Pondokmiri, Kec. Gunung Sindur,  
 Kab. Bogor, Jawa Barat  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 No. Hp : 081231443321  
 Email : [iqbalanantarafdi@gmail.com](mailto:iqbalanantarafdi@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

1. TK YASPORBI II Jakarta Barat, Lulus pada tahun 2005
2. SD Al Zahra Indonesia, Lulus pada tahun 2011
3. Mts Darunnajah Islamic Boarding School Jakarta, Lulus pada tahun 2014
4. SMA Darunnajah Islamic Boarding School Jakarta, Lulus pada tahun 2017

#### **Pendidikan Non Formal**

1. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Englis Language Centre (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Tahun 2018-2019

#### **Pengalaman Organisasi**

1. Organisasi Santri Darunnajah Angkatan 40
2. Biro Kaderisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” 2019/2020
3. Biro Kajian dan Pengembangan Kader Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Komisariat Sunan Ampel 2021/2022
4. Anggota Departemen Kesilaman Himpunan Jurusan Mahasiswa Manajemen

Fakultas Ekonomi 2018

5. Anggota Kedinasan Sosial dan Advokasi DEMA Fakultas Ekonomi 2019

6. Ketua Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2020



**KEMENTRIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Iqbal Ananta Rafdi  
NIM : 17510193  
Handphone : 081231443321  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : iqbalanantarafdi@gmail.com  
Judul Skripsi : " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Trust* Terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar  
Telkomsel Simpati Kota Malang)."

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>7%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juli 2021  
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
NIP 197612102009122 001

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel Simpati Kota Malang)

### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b> SIMILARITY INDEX	<b>19%</b> INTERNET SOURCES	<b>2%</b> PUBLICATIONS	<b>7%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>text-id.123dok.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>islamicmarkets.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositori.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>