

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN *PRODUCT BUNDLING* NEXIAN**

(Survey di Wilayah Jakarta Utara)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Mendapatkan
Gelar Magister Ilmu Manajemen (MM)



Oleh:

Dedi Suharyadi

71106243

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

BANDUNG

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Dedi Suharyadi
NIM : 71106243
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Judul Tesis : “Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen *Product Bundling* Nexian (Survey di Wilayah Jakarta Utara)”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Bandung, 05 Maret 2012
Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas BSI Bandung
Direktur



Dr. Purwadhi, M.Pd

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Dr. Umar Hasan, MM 
Penguji II : Mochammad Wahyudi, MM, M.Kom 
Penguji III / Pembimbing : Prof. Dr. Nadiroh, M.Pd 

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Suharyadi
NIM : 71106243
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen (MM)
Jenjang : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Umum

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul: **“Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen *Product Bundling* Nexian (Survey Di Wilayah Jakarta Utara)”**, adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika dicabut/dibatalkan.

Jakarta, Maret 2012
Yang menyatakan

Dedi Suharyadi

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dedi Suharyadi
NIM : 71106243
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen (MM)
Jenjang : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Umum
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen *Product Bundling* Nexian (Survey Di Wilayah Jakarta Utara)”**.

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika berhak menyimpan, mengalih-media atau *bentuk*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Pascasarjan Universitas Bina Sarana Informatika, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Maret 2012
Yang menyatakan

Dedi Suharyadi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik meskipun disajikan dalam bentuk yang sederhana. Adapun judul penulisan Tesis yang penulis ambil yaitu: **“Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen *Product Bundling* Nexian (Survey Di Wilayah Jakarta Utara)”**.

Tujuan penulisan Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Pascasarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak, maka penulisan Tesis ini tidak akan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Ahman Sya selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.
2. Ibu Prof. Dr. Nadiroh, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Tesis.
3. Bapak H. Mochamad Wahyudi, MM, M.Kom selaku Koordinator Bidang Akademik Program Pasca Sarjana Universitas BSI.
4. Staff/karyawan/dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.

5. Istriku tercinta Novita Sari, Bapak, Mama', kakak, adik-adikku, serta keponakanku yang selalu memberikan dukungan, semangat serta do'anya selama penyusunan Tesis ini.
6. Keluarga besar Almarhum Bapak Soedjali (Mas Wid sekeluarga, Mas Gun), dan Mba' Neni yang telah banyak membantu selama penyusunan Tesis ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia bekerja sama untuk memberikan informasinya berkaitan dengan keperluan penelitian.
8. Teman-teman Mahasiswa Angkatan 2010 Universitas BSI Bandung.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sekalian sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan dimasa mendatang.

Akhir kata semoga Tesis ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, Maret 2012
Penulis

Dedi Suharyadi

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah S.W.T, Tesis ini kupersembahkan untuk:

1. *Bapak Sugiono dan Mama' Nuraisyah* yang telah membesarkan, membimbing, memotivasi, dan memberikan yang terbaik bagiku serta tiada hentinya mendoakan untuk kesuksesanku.
2. *Istriku* tercinta *Novita Sari* yang selalu setia mendampingi dalam suka dan duka.
3. *Luri, Indah, Ebi, Alif, Caca* dan si kecil *Nabila...*

“Tanpa mereka semua, aku dan karya sederhana ini tak kan pernah ada”.

ABSTRAK

Dedi Suharyadi (71106243), Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen *Product Bundling* Nexian (Survey Di Wilayah Jakarta Utara)

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah bagaimana produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik dan dapat memberikan rasa puas bagi konsumennya. Disamping produk yang berkualitas, harga yang dibebankan pun harus menjadi perhatian bagi perusahaan karena persepsi mengenai harga yang dibayarkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen *product bundling* Nexian di wilayah Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode korelasional yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta Utara, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi sederhana, analisis korelasi berganda, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi menghasilkan persamaan regresi: $\hat{Y} = 3,135 + 0,365X_1 + 0,584X_2$. Artinya bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen *product bundling* Nexian. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} (26,898) > F_{tabel} (3,09)$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki keterhubungan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat hubungan yang sangat nyata antara kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen secara simultan. Dari analisis koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,597 yang berarti hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen secara berganda termasuk pada kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan persepsi harga produk *bundling* Nexian dengan kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga), memiliki keterhubungan dengan variabel dependen (kepuasan konsumen), baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: Kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Dedi Suharyadi (71106243), Relations Quality of Product and Price Perception Product Bundling Nexian With Consumer Satisfaction (Survey In the Territory of North Jakarta)

One of the goals to be achieved by the company is how the products were well received and can provide a sense of satisfaction for customers. Besides quality products, the prices charged must be a concern for the company because of the perception of the price paid can influence consumer decisions to buy. This study aims to determine the extent to which perceptions of relationship quality products and customer satisfaction rates with Nexian product bundling in North Jakarta. The method used in this study is a correlational method is a method used to examine the extent to which variation in one variable associated with a variety of other variables. The population in this study is that people in North Jakarta, with a sample of 100 respondents. The sampling method used is purposive sampling. Analysis tool used is the test of validity, reliability testing, simple correlation analysis, multiple correlation analysis, test F and the coefficient of determination. The results using regression analysis produced a regression equation: $\hat{Y} = 3,135 + 0,365X_1 + 0,584X_2$. It means that the variable product quality and price perceptions have a positive relationship with customer satisfaction Nexian product bundling. The test results obtained $F_{arithmetic} (26,898) > F_{table} (3,09)$, with a significance level of 0.000 is less than 0.05 thus proving the hypothesis that perceptions of product quality and price have a significant connection to the customer satisfaction is received. This shows, that there is a very real relationship between perceptions of product quality and price with customer satisfaction simultaneously. From the analysis of the correlation coefficient R values obtained for 0,597 which means the relationship between perceptions of product quality and customer satisfaction rates with a double, including the moderate category, so it can be said that there is a moderate relationship between perceptions of product quality and customer satisfaction rates.

From the results of research on the relationship of perceptions of product quality and price of product bundling Nexian with consumer satisfaction, it can be concluded that all the independent variables (perceptions of product quality and price), has a connection with the dependent variable (customer satisfaction), either partially or simultaneously.

Key words: Quality of product, price perceptions, customer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN DEKLARASI HAK CIPTA	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Penelitian	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Pembatasan Masalah	6
1.2.3. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
2.1. Deskripsi Teori.....	8
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2. Kualitas Produk	14
2.1.3. Persepsi Harga	18
2.1.4. Penelitian Yang Relevan	21
2.2. Kerangka Berpikir dan Hipotesis.....	22
2.2.1. Kerangka Berpikir	22

2.2.1.1.	Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	23
2.2.1.2.	Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen	24
2.2.1.3.	Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Secara Bersama-sama Dengan Kepuasan Konsumen ..	25
2.2.2.	Hipotesis Penelitian	25
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.1.1.	Tempat Penelitian	27
3.1.2.	Waktu Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian	27
3.2.1	Desain Penelitian	28
3.2.2	Bentuk Penelitian Kualitatif	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.4	Proses Pengumpulan Data	31
3.4.1.	Instrumen Penelitian	31
3.4.1.1.	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	32
3.4.1.2.	Variabel Kualitas Produk (X1)	33
3.4.1.3.	Variabel Persepsi Harga (X3)	35
3.4.2.	Uji Coba Instrumen	36
3.4.2.1.	Uji Validitas	36
3.4.2.2.	Uji Reliabilitas	40
3.4.3.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Hipotesis Statistik	42
3.6	Teknik Analisa Data	43
3.6.1.	Tahap Deskripsi Data	43
3.6.2.	Tahap Uji Persyaratan Analisis	44
3.6.2.1.	Uji Normalisasi Data	44

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas	45
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.2.4. Uji Linieritas	46
3.6.2.5. Uji Autokorelasi	46
3.6.3. Tahap Pengujian Hipotesis	47
3.6.3.1. Korelasi Sederhana	47
3.6.3.2. Korelasi Berganda	48
3.6.3.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	49
3.6.3.4. Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN	51
4.1. Gambaran Umum Produk <i>Bundling</i> Nexian	51
4.2. Demografi Responden	52
4.3. Deskripsi Data	55
4.3.1. Data Kepuasan Konsumen (Y)	56
4.3.2. Data Kualitas Produk (X1)	57
4.3.3. Data Persepsi Harga (X2)	58
4.4. Uji Persyaratan Analisis	59
4.4.1. Uji Normalitas Data	60
4.4.2. Uji Multikolinearitas	61
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.4.4. Uji Linieritas	62
4.4.5. Uji Autokorelasi	63
4.5. Pengujian Hipotesis	63
4.5.1. Hubungan Kualitas Produk (X1) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)	64
4.5.2. Hubungan Persepsi Harga (X2) Dengan Kepuasan Konsumen (Y)	65
4.5.3. Hubungan Kualitas Produk (X1) Dan Persepsi Harga (X2) Secara Bersama-sama Dengan Kepuasan Konsumen (Y)	67
4.6. Pembahasan	69

4.7. Keterbatasan Penelitian	72
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Implikasi	74
5.3. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen	33
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk	34
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Harga	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk	93
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga	40
Tabel 3.7	Reliabilitas Variabel Penelitian	41
Tabel 3.8	Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1	<i>Product Bundling</i> Nexian	52
Tabel 4.2	Demografi Responden	53
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .	56
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1).....	57
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X_2)	59
Tabel 4.6	Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	61
Tabel 4.7	Anova	62
Tabel 4.8	Uji Asumsi Autokorelasi	63
Tabel 4.9	Korelasi Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	64
Tabel 4.10	Koefisien Hubungan Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.11	Korelasi Variabel Persepsi Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.12	Koefisien Hubungan Variabel Persepsi Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)	66
Tabel 4.13	Korelasi Variabel X_1 dan X_2 dengan Kepuasan Konsumen (Y)	67
Tabel 4.14	Koefisien Hubungan Variabel X_1 dan X_2 dengan Variabel Y	68
Tabel 4.15	Anova Hubungan Variabel X_1 dan X_2 dengan Variabel Y	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Hubungan antar Variabel Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data (Normal P-P Plot)	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bidang telekomunikasi yang terjadi dewasa ini telah mengubah sudut pandang perusahaan dalam melayani pasarnya. Tuntutan perubahan menjadi suatu keharusan, karena hanya perusahaan yang mampu berubah yang dapat terus *survive*. Perusahaan harus selalu mengantisipasi setiap terjadinya perubahan untuk menciptakan peluang-peluang baru. Perusahaan harus melakukan perubahan terhadap produk, kemasan, cara menangani pasar, dan juga perubahan strategi pemasaran secara berkala.

Suksesnya suatu perusahaan akan sangat bergantung pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. Kepuasan bagi konsumen akan muncul apabila produk yang ditawarkan perusahaan melampaui atau sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan disamping sebagai alat ukur sejauh mana produk yang dihasilkan mampu diterima dengan baik oleh konsumennya dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pengkajian terhadap jenis usaha, jenis produk yang ditawarkan, persepsi konsumen terhadap perusahaan dan sebaliknya, serta bagaimana meyakinkan konsumen agar percaya terhadap produk yang dihasilkan, menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menyiasati perubahan-perubahan yang terjadi saat ini dan di masa yang akan datang sebelum menentukan strategi yang ideal bagi

produk perusahaan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Usaha-usaha tersebut juga dilakukan terhadap produk telepon seluler atau ponsel yang telah menjadi kebutuhan bagi elemen masyarakat sebagai sarana komunikasi sehari-hari maupun untuk aktivitas bisnis.

Saat ini ponsel tidak hanya dimiliki oleh masyarakat golongan menengah ke atas tetapi telah merambah ke masyarakat lapisan bawah karena alat komunikasi ini dirasakan sangat praktis dalam mobilitas yang beragam. Hal ini tentunya harus didukung oleh kemampuan serta daya beli masyarakat yang menyebabkan operator dan produsen ponsel mempersiapkan berbagai program dan strategi dalam menghadapi persaingan.

Salah satu strategi yang marak dilakukan oleh operator seluler dan produsen ponsel, yaitu penjualan dengan menggunakan teknik *product bundling*. Strategi ini semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, penjual maupun pembeli. Penjual menggunakan *bundling* sebagai strategi untuk meningkatkan permintaan pada semua lini produk, membangun pasar baru, meningkatkan posisi produk, dan membedakan produk tersebut dengan pesaingnya. Sedangkan bagi konsumen sendiri, mereka mendapatkan banyak keuntungan mulai dari pelayanan, kualitas sampai dengan harga yang relatif terjangkau. Konsumen berminat karena ada unsur penyederhanaan dalam proses pembelian produk dan dapat mengambil manfaat dari pembelian produk.

Menurut Bearden (2001: 280), "*Bundling is marketing two or more products or services in a single package or a single price*". Sedangkan Reisinger

(2004: 2) berpendapat bahwa “*Product bundling refers to the practice of selling two or more goods together in a package at a price which is below the sum of the independent prices*”.

Product bundling merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi paket penjualan dalam satu harga. Strategi *product bundling* sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi, serta pangsa pasar yang luas. Menurut Kotler dan Keller (2007: 26) perusahaan sering menggabungkan produk dan ciri-ciri khas barang (*feature*), yaitu:

1. *Pure bundling* (penggabungan murni), terjadi apabila perusahaan hanya dapat menawarkan produk-produknya sebagai satu paket. Sebagai contoh konsumen dapat membeli keseluruhan paket ponsel, yaitu ponsel sekaligus kartu perdana.
2. *Mixed bundling* (penggabungan campuran), yaitu penjual menawarkan barang satuan maupun gabungan. Pada saat menawarkan gabungan, biasanya penjual mengenakan harga yang lebih rendah dibandingkan jika barang tersebut dibeli secara terpisah.

Product bundling merupakan sebuah integrasi dan menjual dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda pada tingkat harga tertentu (Stremersch dan Tellis, 2002). Integrasi ini bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Praktek *product bundling* yang cukup gencar saat ini yaitu menjual *starter pack* (nomor perdana) sekaligus dengan ponselnya. Dengan strategi ini, operator dan produsen ponsel berharap bahwa penjualan dalam bentuk paket, memudahkan untuk menarik konsumen dalam memilih dan menggunakan produk perusahaan.

Praktek *product bundling* ini sangat diminati oleh seluruh operator baik operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) maupun operator GSM (*Global System for Mobile*). Mereka banyak menggandeng produsen-produsen *handset* sebagai pasangan, mulai dari produsen yang sudah terkenal maupun produsen yang namanya baru di dengar. Harganya pun bervariasi dengan fasilitas beragam dan cenderung besar-besaran dalam penawaran paket yang terdapat didalamnya.

Dari beberapa operator telepon seluler yang melakukan strategi *bundling*, PT Metrotech Jaya Komunika merupakan yang paling berhasil diantara operator lainnya dengan mengusung Nexian sebagai penyedia ponsel. Nexian adalah *market leader* di bidang penyedia perangkat telekomunikasi tetap (*fixed*) dan bergerak (*mobile*) di Indonesia sejak 2006. Keandalan kualitas produk-produknya, membuat Nexian dipercaya oleh berbagai operator telekomunikasi sebagai mitra penjualan *product bundling*.

Salah satu faktor meningkatnya penjualan *product bundling* Nexian, dikarenakan tingginya minat masyarakat memiliki ponsel 'plagiat' BlackBerry. Dengan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan fasilitas yang cukup untuk memenuhi keperluan penggunanya, membuat produk NexianBerry sangat diminati. Ponsel ini memiliki fitur yang cukup lengkap mulai dari kamera, radio, MP3 *player*, *handsfree*, *eksternal memory* hingga *voice recorder*, plus *benefit* yang diperoleh ketika membeli *product bundling* tersebut diantaranya gratis *micro SD*, kartu perdana, dan berbagai bonus (nelpon, SMS, *chatting* dan RBT).

Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting agar citra produk dan perusahaan menjadi baik, sehingga minat konsumen untuk membeli akan semakin meningkat yang tentunya akan berdampak pada hasil penjualannya. Pemahaman terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran guna memenangkan persaingan. Mulai dari pengenalan terhadap pasar, mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, mengkoordinir semua kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dengan konsumen yang menghasilkan keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas. Untuk dapat memenangkan persaingan tentunya bukan perkara mudah dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan era globalisasi yang berkembang saat ini, menyebabkan cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan semakin majemuk, sehingga konsumen semakin tahu akan hak-haknya yang harus diperoleh dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen *product bundling* Nexian. Model yang dipakai dalam pengukuran kepuasan konsumen ini digunakan oleh peneliti sebagai instrumen untuk menganalisa sikap konsumen dalam hal ini pengguna ponsel Nexian di wilayah Jakarta Utara.

1.2. Masalah Penelitian

1.2.1. Identifikasi Masalah

Kepuasan konsumen pada umumnya berhubungan dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga dan biaya. Dari beberapa faktor tersebut, kualitas produk dan persepsi harga dianggap sebagai faktor penting yang berhubungan dengan kepuasan konsumen karena produk yang berkualitas tentunya akan membuat konsumen merasa puas. Sedangkan harga menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Masalah yang sering ditemui berkaitan dengan *product bundling* antara lain harga yang rendah namun tidak dibarengi dengan produk yang berkualitas.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Oleh karena banyaknya faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, maka penelitian ini hanya dibatasi pada aspek kualitas *product bundling* Nexian sebagai variabel prediktor (X_1), dan persepsi harga *product bundling* Nexian sebagai variabel prediktor (X_2), dikaitkan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y).

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas *product bundling* Nexian dengan kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi harga *product bundling* nexian dengan kepuasan konsumen?

3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga *product bundling* Nexian secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga *product bundling* Nexian dengan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi:

1. Produsen Nexian

Memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel-variabel tersebut.

2. Masyarakat

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang yang berhubungan dengan kepuasan konsumen khususnya yang berkaitan dengan *product bundling* Nexian.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64), kepuasan adalah tanggapan atas konsumen atas terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, sebaliknya jika kinerja dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pada umumnya konsumen mengharapkan produk yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumennya. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dianggap sebagai ketidakpuasan terhadap produk atau pelayanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008: 21), kepuasan konsumen merupakan kinerja yang dirasakan yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk dan harapan-

harapannya (Kotler, 2007: 42). Sedangkan menurut Rangkuti (2006: 30), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan pada lima faktor yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu (Lupiyoadi, 2001: 158):

- 1). Kualitas produk (konsumen merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas,
- 2). Kualitas pelayanan (konsumen merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan,
- 3). Faktor emosional (kepuasan seseorang akan meningkat ketika ia mempunyai keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila ia memakai produk yang ia beli),
- 4). Harga (produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya),
- 5). Biaya (konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau tersebut).

Menurut Kotler (2002: 45), ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk melacak kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran; Menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
2. Pembeli Bayangan; Yaitu mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan kemudian memberikan penilaian.

3. Analisis Konsumen yang Beralih; Menghubungi konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, agar dapat mengambil kebijakan perbaikan.
4. Survei Kepuasan Konsumen; Tujuannya untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen, dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Mowen (2002: 21), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Attributes Related to Product* (atribut-atribut yang berhubungan dengan produk). Terdiri dari kemampuan produk dan konsistensinya yakni kemampuan dari produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. *Attributes Related to Service* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pelayanan). Terdiri dari garansi produk yakni garansi yang diberikan sesuai dengan pelayanan purna jual yang telah dijanjikan.
3. *Attributes Related to Purchase* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pembelian). Terdiri dari reputasi perusahaan yakni reputasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Pembeli membentuk harapannya melalui pengalaman sebelumnya, nasehat teman maupun informasi dari perusahaan. Banyak perusahaan memfokuskan diri pada kepuasan yang tinggi. Konsumen yang tingkat kepuasannya pas, mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang puas tentu akan sulit untuk merubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi dapat menciptakan hubungan emosional terhadap produk yang ditawarkan.

Menganalisa konsumen yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien, dan syarat-syarat jaminan yang baik merupakan strategi

yang cukup efektif untuk membangun kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2006: 154), dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan konsumen, yaitu:

a. Tidak melakukan apa-apa

Konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi praktis mereka tidak akan membeli atau menggunakan produk perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi, serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan, biaya, dan waktu yang dibutuhkan (dalam mengkonsumsi jasa) relatif tinggi, maka kuat kecenderungannya konsumen akan melakukan komplain.

2) Tingkat ketidakpuasan konsumen

Semakin tidak puas seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinannya ia melakukan komplain.

3) Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan melakukan komplain. Manfaat yang bisa diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu:

a) Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.

b) Manfaat fungsional, yaitu pengembalian uang, penggantian jasa yang dibeli, reparasi.

- c) Manfaat bagi orang lain, yaitu membantu konsumen lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.
 - d) Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.
- 4) Pengetahuan dan pengalaman
Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
 - 5) Sikap konsumen terhadap keluhan
Konsumen yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.
 - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan komplain.
 - 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain
Bila konsumen merasa bahwa peluang keberhasilan dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.

Secara umum ada dua tujuan utama konsumen menyampaikan keluhannya. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis. Ini biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice action* atau *public action*. Tujuan kedua adalah untuk memperbaiki citra dirinya (*self image*). Apabila citra konsumen tersebut berkaitan dengan pembelian produk, maka ketidakpuasan pada produk yang dibeli akan menurunkan citra konsumen tersebut.

Konsumen mengeluhkan masalah yang berbeda dalam bidang yang berlainan. Sebagai contoh dalam bidang transportasi, sumber keluhan paling utama adalah pembatalan dan keterlambatan jadwal pemberangkatan. Sedangkan dalam bidang telekomunikasi, sumber keluhannya adalah tarif yang mahal, sinyal lemah, dan layanan yang tidak memadai. Di dalam industri yang sama pun terdapat banyak variasi kelemahan, sehingga setiap perusahaan perlu memahami kelemahannya sendiri maupun dari pesaing utamanya.

Perusahaan tentu harus melakukan pengamatan dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Dengan pemahaman tentang kepuasan konsumen tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi kepentingan perusahaan dalam upaya pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk ponsel yang berkualitas dan persaingan antar perusahaan memaksa perusahaan melakukan upaya-upaya melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, frekuensi keluhan dari konsumen, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas mengenai kepuasan konsumen, maka penulis dapat simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen. Konsumen yang puas tentu akan menjadi konsumen tetap bagi perusahaan, kurang sensitif terhadap harga yang dibebankan dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Dimensi

kepuasan konsumen seperti atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan, dan atribut yang berhubungan dengan pembelian, selanjutnya akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu mendapatkan perhatian utama bagi perusahaan, karena kualitas menggambarkan karakteristik dari produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan baik berupa barang maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2011: 236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008: 88), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2002: 20).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk. Nilai subyektifitas seseorang menimbulkan perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Kualitas merupakan kondisi dari suatu barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka dinilai semakin berkualitas.

Kualitas merupakan inti dari kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Perbaikan mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika perusahaan ingin tetap *survive* dan berkembang. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Menurut John F. Welch Jr. dalam Kotler dan Keller (2007: 181), kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Lupiyoadi (2001: 145) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk yang berbentuk barang, ketiga orientasi ini hampir dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk yang berupa jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas.

Kotler dan Amstrong (2008: 272) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Li dan Calantone (2008: 145), kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa konsumen akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan. Sedangkan Kotler (2002: 49), menyatakan

bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2008: 54), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi konsumen, kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Kualitas produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan produknya agar perusahaan tetap mampu bertahan. Produk yang berkualitas ditentukan oleh faktor konsumen karena mereka yang menginginkan dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa, sangat ditentukan oleh dimensi-dimensinya. Tjiptono (2005: 130) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik dan operasi produk dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk.
8. Kegunaan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Ketika membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibeli untuk kemudian digunakan atau dikonsumsi 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 pengembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan dan pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sangat penting mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi kualitas produk seperti fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan keindahan, akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.3. Persepsi Harga

Harga merupakan informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen yang dibebankan pada suatu produk. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009: 67).

Menurut Tjiptono (2008: 465), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penilaian terhadap suatu produk, konsumen tentu mempunyai pandangan yang berbeda dan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk, sehingga perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan.

Peter dan Olson (2008: 405) menyatakan bahwa *"Price can also create brand images as well as provide a functional competitive advantage. In terms of brand images, high prices can note high quality for some products, and it is often stated that consumers perceive a relationship between price and quality"*. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna (Rangkuti, 2006: 063). Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi konsumen. Ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada konsumen mengenai variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk. Sebagai contoh dalam produk ponsel, variabel utamanya seperti tampilan, model, kualitas dan pelayanan.

Menurut Monroe (2003: 161), persepsi harga diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko/*dealer*, garansi (*after sale services*), dan persepsi Negara yang menghasilkan produk.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Namun mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun produknya sama, tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. Dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi terhadap efek ekuitas merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 137), persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat suatu harga produk, ketinggian atau lumayan rendah. Schiffman dan Kanuk (2004: 217), juga menyatakan bahwa persepsi harga yang tidak wajar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan pada akhirnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika persepsi harga tinggi, ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut bagus.

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan (Rangkuti, 2009: 103). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008: 406) *price perception* (persepsi harga) berkaitan

dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Dari uraian di atas dapat penulis simpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga dan memberikan penilaian mengenai kualitas suatu produk. Dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya berkaitan nilai nominal semata melainkan melalui persepsi terhadap harga. Faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh konsumen baik yang didapat dari pengalaman sendiri, informasi dari luar seperti iklan maupun yang berasal dari pengalaman orang lain. Dimensi persepsi harga seperti anggapan terhadap kualitas dan persepsi terhadap biaya yang dikeluarkan, akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.4. Penelitian Yang Relevan

Rayi Endah (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Warung Taman Singosari Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan konsumen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain. Kesimpulannya adalah dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Fransiska Pramita W. A. (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada AMDK Jawa Tirta Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan angka *R* sebesar 0,493 menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan sebesar 49,3 persen dengan kepuasan konsumen dan dapat dijelaskan bahwa ketiganya memiliki hubungan yang sedang. Jadi ketiga variabel independen terbukti secara signifikan memiliki hubungan variabel dependen Kepuasan Konsumen.

2.2. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis merupakan kombinasi dari teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan.

Kerangka pemikiran didasarkan pada perpaduan model-model perilaku konsumen yang diajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta berbagai teori-teori pendukung lain yang berkaitan.

2.2.1.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen yang membentuk produk sehingga mempunyai nilai tambah. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang dapat mendekatkan pada nilai dan kepuasan konsumen (Kotler, 2009: 143). Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan kepuasan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Tjiptono (2005: 185) menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap kinerja produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang. Bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan alasan bagi konsumen melakukan pembelian ulang dan tidak berpaling pada produk lain. Menurut Ross dan Baldasare (1998: 45) mengenai tingkat kinerja atribut produk terhadap tingkat kepuasan mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Berdasarkan uraian diatas dapat diduga bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1.2. Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Beberapa studi kepuasan telah mempelajari peran harga sebagai atribut penampilan. Dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 160), bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sehingga apabila harga yang ditetapkan oleh produsen dirasa tepat (sebanding dengan manfaat yang dirasakan) maka nilai yang dirasakan dari produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya apabila konsumen mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen (dirasa terlalu mahal) maka konsumen akan merasakan nilai atau manfaat dari produk tersebut kurang sebanding dengan pengorbanannya. Harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan konsumen terhadap suatu produk. Bila harga akan suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan manfaat yang dirasakan, maka konsumen akan terus melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diduga bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1.3. Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara bersama-sama Dengan Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian tentang kepuasan telah diuji perannya terhadap harga yang merupakan atribut dari penampilan. Hal ini dapat dilihat bagaimana persepsi harga mempengaruhi kepuasan dalam suatu keadaan ketika konsumen melakukan pembelian ponsel. Jika harga yang ditawarkan perusahaan mampu diterima dengan baik, didukung dengan kualitas produk yang baik dan persepsi konsumen yang positif terhadap harga, akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan akhirnya menimbulkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut alur pemikiran teoritik Zeithaml dan Bitner (1996: 123), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Sedangkan Lupiyoadi (2001: 158), menyebutkan tingkat kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan pada 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diduga bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam

bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2009: 93). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir serta memperhatikan komponen-komponen pokok yang lain, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
2. Terdapat hubungan positif persepsi harga dengan kepuasan konsumen.
3. Terdapat hubungan kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wilayah Jakarta Utara, dengan subjek penelitian adalah masyarakat pengguna ponsel *bundling* Nexian.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian sampai dengan pengolahan data dan analisis yang dilakukan adalah selama enam bulan (data kegiatan dan waktu penelitian disajikan di lampiran).

3.2. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009: 2). Metode penelitian yang akan digunakan adalah kuantitatif, yaitu metode penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

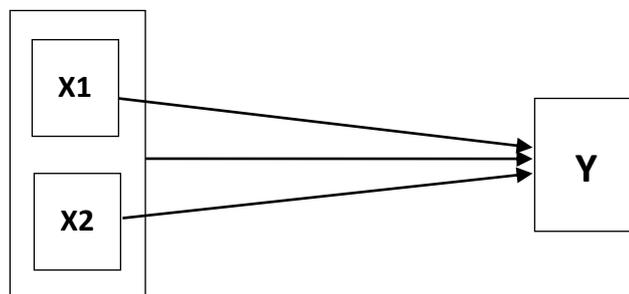
3.2.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih, yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik korelasional. Variabel penelitian meliputi dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2), serta variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Hubungan antara variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi masalah sebagai berikut :

Gambar. 3.1

Model Hubungan antar Variabel Penelitian



Keterangan:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Persepsi Harga

Y : Kepuasan Konsumen

3.2.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah hubungan, karena untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel independen dengan variabel dependennya. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan individu yang karakteristiknya ingin diketahui. Populasi yang merupakan target dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Nexian di wilayah Jakarta Utara. Dalam hal ini populasi tidak dapat diketahui jumlahnya karena populasi menyangkut karakteristik masing-masing individu.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009: 116). Penentuan sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan yaitu pengguna *product bundling* Nexian di

wilayah Jakarta Utara. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan meminimalisir kesalahan dalam pengisian kuesioner, karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, dan juga peneliti memiliki keterbatasan dana dan waktu, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008: 19):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% ~ 1,96

Moe = *Margin of Error*, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi. Biasanya sebesar 10%).

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.4. Proses Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari para pengguna ponsel *bundling* Nexian berdasarkan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari laporan-laporan penelitian, buku-buku, literatur, artikel, majalah, dan internet yang mendukung data primer.

3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berbentuk instrumen penilaian kepuasan konsumen dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Sebelum format penilaian kepuasan konsumen dan kuesioner disajikan, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi untuk setiap variable meliputi definisi konseptual dan operasional tiap variabel, indikator, serta kisi-kisi instrumen, yang dikumpulkan melalui instrument yang disusun oleh peneliti sendiri.

Skor yang diperoleh setelah mengisi kuesioner yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen di wilayah Jakarta Utara adalah skala Likert. Instrumen dari variabel ini disusun berdasarkan kisi-kisi dan butir pertanyaan, dimana setiap butir mempunyai lima alternatif jawaban yaitu: sangat setuju (SS); setuju (S); ragu-ragu (RR); tidak setuju (TS); dan sangat tidak setuju (STS). Pemberian skor dari pertanyaan yang diberikan adalah 5, 4, 3, 2, dan 1.

3.4.1.1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk yang dapat menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen.

Dimensi kepuasan konsumen adalah *Attributes Related to Product* (atribut-atribut yang berhubungan dengan produk), *Attributes Related to Service* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pelayanan), dan *Attributes Related to Purchase* (atribut-atribut yang berhubungan dengan pembelian).

b. Definisi Operasional

Kepuasan konsumen adalah total skor yang diperoleh dari hasil penilaian konsumen terhadap unsur-unsur yang mendorong terciptanya kepuasan.

Indikatornya terdiri dari tiga aspek yaitu atribut yang berhubungan dengan produk (reputasi ponsel *bundling* Nexian, komplain atau keluhan, produk yang ditawarkan); atribut yang berhubungan dengan pelayanan (meliputi jaminan purna jual, kualitas layanan yang diberikan); dan atribut yang berhubungan dengan pembelian (reputasi produsen Nexian, tingkat pembelian ulang).

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada pengguna ponsel Nexian berbentuk kuesioner, dengan menyatakan pendapatnya dengan memilih jawaban yang tersedia pada kolom tabel. Kisi-kisi instrumen tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah
1.	Kepuasan Konsumen	Atribut yang berhubungan dengan produk	Reputasi ponsel <i>bundling</i> Nexian	1,2	2
			Produk yang ditawarkan	3	2
		Atribut yang berhubungan dengan pelayanan	Jaminan purna jual	4,5,6	2
			Komplain atau keluhan	7,8	2
			Kualitas layanan yang diberikan	9,10,11,12,	4
		Atribut yang berhubungan dengan pembelian	Reputasi produsen Nexian	13,14,	2
			Tingkat pembelian ulang	15	1
		Jumlah Butir Pertanyaan			

3.4.1.2. Variabel Kualitas Produk (X1)

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi kualitas produk yaitu fitur; reliabilitas; kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan; dan keindahan.

b. Definisi Operasional

Kualitas produk adalah total skor yang diperoleh dari hasil penilaian konsumen terhadap kualitas dari *product bundling* Nexian yang akan mendorong terciptanya kepuasan.

Indikatornya terdiri dari lima aspek yaitu fitur (meliputi fitur yang menarik, memiliki ciri khas sendiri, kelengkapan fitur, model yang beragam); keandalan/reliabilitas (tingkat keandalan produk, kualitas produk telah teruji); kesesuaian dengan spesifikasi (produk yang dijual memenuhi spesifikasi, produk mudah digunakan); daya tahan produk (daya tahan yang lama, tidak mudah rusak); keindahan (tampilan yang menarik, model dan warna).

c. Kisi-kisi Instrumen

Data mengenai konsep kualitas produk diperoleh melalui instrumen yang disusun dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Produk

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah		
1.	Kualitas Produk	Fitur	Fitur yang menarik	16	1		
			Memiliki ciri khas sendiri	17	1		
			Kelengkapan fitur	18	1		
			Model yang beragam	19	1		
		Keandalan/ Reliabilitas	Tingkat keandalan produk	20	1		
			Kualitas produk telah teruji	21,22,	2		
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Spesifikasi produk yang dijual	23	1		
			Produk mudah digunakan	24,25	2		
		Daya tahan produk	Daya tahan yang lama	26	1		
			Tidak mudah rusak	27	1		
		Keindahan	Tampilan yang menarik	28	1		
			Model dan warna	29	1		
		Jumlah Butir Pertanyaan					14

3.4.1.3. Variabel Persepsi Harga (X2)

a. Definisi Konseptual

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen dalam menggunakan harga dan memberikan penilaian mengenai kualitas suatu produk.

Dimensi persepsi harga yaitu *Perceived Quality* (anggapan terhadap kualitas); dan *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan).

b. Definisi Operasional

Persepsi harga adalah total skor yang diperoleh dari hasil tanggapan konsumen terhadap harga dari *product bundling* Nexian yang akan mendorong terciptanya kepuasan.

Indikatornya terdiri dari dua aspek yaitu anggapan terhadap kualitas (persepsi konsumen terhadap merek, jaminan/garansi yang memadai, persepsi negara yang menghasilkan produk); penilaian terhadap biaya yang dikeluarkan (kesesuaian harga dengan produk, harga yang lebih terjangkau, harga sebanding dengan manfaat atau kegunaan).

c. Kisi-kisi Instrumen

Data mengenai konsep kualitas pelayanan diperoleh melalui instrumen yang disusun dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Harga

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah
1.	Persepsi Harga	Anggapan terhadap kualitas	Anggapan konsumen terhadap merek	30,31,32,33,	4
			Jaminan yang memadai	34	1
			Anggapan terhadap Negara pembuat produk	35	1
		Persepsi terhadap biaya yang dikeluarkan	Kesesuaian harga dengan produk	36	1
			Harga yang lebih terjangkau	37,38,39	3
			Harga sebanding dengan manfaat atau kegunaan	40	1
Jumlah Butir Pertanyaan					11

3.4.2. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengungkap dengan tepat gejala-gejala yang akan diukur. Uji coba instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden yang pernah menggunakan produk *bundling* Nexian. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 17.0 for windows* untuk dilakukan validitas item dan reliabilitasnya.

3.4.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan (Arikunto, 2006: 168). Uji validitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara skor yang diperoleh dari setiap responden pada item pertanyaan yang bersangkutan dengan skor total yang diperoleh responden dari keseluruhan komponen kuesioner.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur instrumen yang akan diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut.

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total *Spearman Rank*. Analisis dilakukan terhadap semua instrumen dengan menggunakan program komputer *SPSS 17.0*, pada taraf 5% atau 0,05. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dianggap valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid (*drop*), sehingga instrumen tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian. Penentuan r_{tabel} mengacu pada tabel nilai-nilai Rho dengan ketentuan $df = n - 2$. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 sampel sehingga $df = 30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,377$.

Butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur atau dengan kata lain tidak akan digunakan dalam penelitian ini, sedangkan butir-butir pertanyaan yang

valid dinyatakan layak untuk dijadikan kuesioner. Dari 30 responden yang diambil untuk uji validitas instrumen, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	1	0,350	0,377	30	Tidak Valid
2.	2	0,621	0,377	30	Valid
3.	3	0,647	0,377	30	Valid
4.	4	0,369	0,377	30	Tidak Valid
5.	5	0,568	0,377	30	Valid
6.	6	0,656	0,377	30	Valid
7.	7	0,712	0,377	30	Valid
8.	8	0,512	0,377	30	Valid
9.	9	0,791	0,377	30	Valid
10.	10	0,554	0,377	30	Valid
11.	11	0,634	0,377	30	Valid
12.	12	0,457	0,377	30	Valid
13.	13	0,400	0,377	30	Valid
14.	14	0,383	0,377	30	Valid
15.	15	0,044	0,377	30	Tidak Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 15 butir pertanyaan variabel kepuasan konsumen, setelah dilakukan uji coba maka butir yang valid sebanyak 12 butir yaitu butir 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan butir yang tidak valid sebanyak 3 butir yaitu butir

1, 4, dan 15. Selanjutnya butir yang valid akan digunakan sedangkan butir yang tidak valid tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Validitas Instrumen Kualitas Produk

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	16	0,559	0,377	30	Valid
2.	17	0,468	0,377	30	Valid
3.	18	0,782	0,377	30	Valid
4.	19	0,254	0,377	30	Tidak Valid
5.	20	0,557	0,377	30	Valid
6.	21	0,433	0,377	30	Valid
7.	22	0,542	0,377	30	Valid
8.	23	0,416	0,377	30	Valid
9.	24	0,576	0,377	30	Valid
10.	25	0,509	0,377	30	Valid
11.	26	0,592	0,377	30	Valid
12.	27	0,629	0,377	30	Valid
13.	28	0,719	0,377	30	Valid
14.	29	0,782	0,377	30	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 14 butir pertanyaan variabel kualitas produk, setelah dilakukan uji coba maka butir yang valid sebanyak 13 butir yaitu butir 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, dan 29, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan butir yang tidak valid sebanyak 1 butir yaitu butir 19. Selanjutnya butir yang valid akan digunakan untuk penelitian sedangkan butir yang tidak valid tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.6
Validitas Instrumen Persepsi Harga

No	Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Jumlah Item	Keterangan
1.	30	0,640	0,377	30	Valid
2.	31	0,600	0,377	30	Valid
3.	32	0,459	0,377	30	Valid
4.	33	0,273	0,377	30	Tidak Valid
5.	34	0,660	0,377	30	Valid
6.	35	0,205	0,377	30	Tidak Valid
7.	36	0,657	0,377	30	Valid
8.	37	0,714	0,377	30	Valid
9.	38	0,462	0,377	30	Valid
10.	39	0,622	0,377	30	Valid
11.	40	0,855	0,377	30	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 11 butir pertanyaan variabel persepsi harga, setelah dilakukan uji coba maka butir yang valid sebanyak 9 butir yaitu butir 30, 31, 32, 34, 36, 37, 38, 39, dan 40, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan butir yang tidak valid sebanyak 2 butir yaitu butir 33 dan 35. Selanjutnya butir yang valid akan digunakan untuk penelitian sedangkan butir yang tidak valid tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat dipercaya (Arikunto, 2006: 59). Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya (*reliable*), akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini perlu diuji keandalannya. Untuk mendapatkan keandalan alat ukur yang digunakan adalah koefisien alpha *cronbach* (α). Cara untuk mengetahui realibilitas ini yaitu dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 17.0 for windows*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2007 : 42).

Nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel 3.7
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,849	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,838	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

3.4.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden dalam hal ini adalah masyarakat pengguna ponsel *bundling* Nexian di wilayah Jakarta Utara.

2. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan guna memperoleh informasi yang lengkap.

3. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek yang dituju. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi perusahaan dan mengenai cara pelayanan penjualannya.

3.5. Hipotesis Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

$$H_0 : \rho_{y1} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y1} > 0$$

2. Hipotesis Kedua

$$H_0 : \rho_{y2} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y2} > 0$$

3. Hipotesis Ketiga

$$H_0 : \rho_{y_{1.2}} = 0$$

$$H_1 : \rho_{y_{1.2}} > 0$$

Keterangan:

H_0 = Hipotesis nol

H_1 = Hipotesis Alternatif

ρ_{y_1} = Koefisien hubungan antara kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y).

ρ_{y_2} = Koefisien hubungan antara kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y).

$\rho_{y_{1.2}}$ = Koefisien hubungan antara kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y).

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2009: 206). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis parametric yaitu menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel dengan bantuan *software SPSS versi 17.0 for windows*. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu tahap deskripsi data, tahap uji persyaratan analisis, dan tahap pengujian hipotesis.

3.6.1. Tahap Deskripsi Data

Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap deskripsi data ini adalah membuat tabulasi data untuk setiap variabel, mengurutkan data secara interval dan menyusunnya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, mencari modus, median,

rata-rata (mean), dan simpangan baku. Deskripsi data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 17.0*.

3.6.2. Tahap Uji Persyaratan Analisis

3.6.2.1. Uji Normalisasi Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2007: 110). Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terlebih dahulu diuji normalitasnya. Bila data setiap variabel tidak normal maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2007: 110):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat bahwa data yang diperoleh tersebar secara normal atau untuk memeriksa keabsahan/normalitas sampel. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program pengolah data *SPSS versi 17.0 for windows*.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari Nilai *Tolerance* dan lawannya, *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau = nilai VIF > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2007: 91).

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik dan statistik berupa Uji Glejser. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y (Situmorang,dkk, 2008: 68).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2007: 115). Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Uji linieritas merupakan uji prasyarat yang dilakukan ketika akan melakukan analisis korelasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan linier atau tidak.

3.6.2.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Santosa & Ashari, 2005: 240).

Ada tidaknya korelasi ditentukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan kriteria yang telah ditentukan apabila DW hitung berada diantara -2 dan 2, yaitu $-2 \leq DW \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative.

3.6.3. Tahap Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi, di mana untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan teknik analisis korelasi dan regresi linear sederhana sedangkan untuk menguji hipotesis ketiga digunakan teknik korelasi dan regresi linear ganda. Uji keberartian menggunakan uji F pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

3.6.3.1. Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Teknik korelasi sederhana yang digunakan adalah korelasi Pearson. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Dari tiga hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, maka untuk menguji hipotesis asosiatif digunakan teknik korelasi. Karena data yang digunakan adalah data interval maka teknik korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Moment, yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 248):

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) + (\sum y^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi product moment antara X dengan Y.

3.6.3.2. Korelasi Berganda

Untuk menguji hubungan variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y) maka digunakan analisis regresi berganda. Persamaan Model analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- \hat{Y} = Kepuasan Konsumen
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Persepsi Harga
- $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi
- a = Konstanta
- e = Standard Error

Sedangkan untuk korelasi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 256):

$$r_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1}.r_{yx2}.r_{x1.x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Dimana:

- $r_{y.x1x2}$ = Korelasi antara variable X₁ dan X₂ secara bersama-sama dengan variabel Y.
- r_{yx1} = Korelasi Product Moment antara X₁ dan Y.
- r_{yx2} = Korelasi Product Moment antara X₂ dan Y.
- r_{x1x2} = Korelasi Product Moment antara X₁ dan X₂ .

3.6.3.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007: 84). Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1, b_2 > 0$ atau $H_o : b_1, b_2 = 0$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (Kualitas produk dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen).

Dengan jumlah sampel 100 responden dan menggunakan dua variabel independen serta derajat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) didapat F_{tabel} sebesar 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel independen (X_1, X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

3.6.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *output* SPSS terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R square* berkisar nol sampai satu.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 250):

Tabel 3.9 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Produk *Bundling* Nexian

Nexian adalah *market leader* di bidang penyedia perangkat telekomunikasi tetap (*fixed*) dan bergerak (*mobile*) di Indonesia sejak 2006 yang juga menggunakan “*Qwerty Pad*” dan memiliki 2 *sim card slots*, yang membuatnya semakin digemari para penggunanya karena cukup dengan memiliki satu ponsel dapat menggunakan dua kartu sekaligus.

Beberapa penghargaan telah diperoleh Nexian yang kemunculannya ternyata diterima baik oleh masyarakat bahkan mampu bersaing dengan ponsel merek terkenal yang memang telah lama beredar di pasaran, membuat nexian eksis sebagai *brand* lokal pertama dan satu-satunya yang sempat memiliki instalasi pabrik perakitan di Indonesia. Salah satunya yaitu mendapatkan penghargaan MURI sebagai merek lokal, yang berhasil memproduksi sekaligus menjual 100 ribu ponsel hanya dalam waktu 6 bulan.

Keandalan produknya, membuat nexian dipercaya oleh berbagai operator telekomunikasi sebagai mitra penjualan produk *bundling*, seperti Telkomsel, XL, Indosat, Esia, Flexi dan lain sebagainya. Bahkan ketika di Indonesia sedang *booming* oleh *smartphone* BlackBerry, Nexian membuat terobosan dengan mengeluarkan produk yang menyerupai BlackBerry yang dikenal dengan istilah Nexianberry.

Berikut *product Blunding* Nexian dengan operator seluler yang ada di Indonesia:

Tabel 4.1
Product Bundling Nexian

Operator	Tipe Nexian	Tahun
Esia	Nexian CDMA NX350	2006
	Nexian CDMA NX982	2010
Fren	Nexian NX970	2007
Indosat	StarOne (CDMA)	2006
	Nexian NX911, NX T911 (GSM)	2009
	Nexian NX G501 (GSM)	2010
Telkom Flexy	Flexy Home	2006
Telkomsel	Nexian NX922 (GSM)	2009
	Nexian NX G912 (GSM)	2010
	Nexian G311 (GSM)	2011
XL	Nexian NX900 (GSM)	2009
	Nexian NX900 Pelangi (GSM)	2009
	Nexian NX G801 (GSM)	2010
	Nexian NX Dynamite G507 (GSM)	2011

Sumber: www.nexian.co.id

4.2. Demografi Responden

Bagian ini dijelaskan mengenai data yang diperoleh dari responden, yang menggambarkan keadaan responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Dari 100 orang responden, selanjutnya dapat diperinci berdasarkan beberapa aspek demografi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Demografi Responden

Demografi Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38 %
	Perempuan	62	62 %
Total		100	100 %
Usia	< 20 Tahun	13	13 %
	20 – 45 Tahun	77	77 %
	> 45 Tahun	10	10 %
Total		100	100 %
Pendidikan	SD	2	2 %
	SMP/SLTP	19	19 %
	SMA/SLTA	69	69 %
	DIPLOMA	7	7 %
	S1	2	2 %
	S2	1	1 %
Total		100	100 %
Pekerjaan	PNS	2	2 %
	TNI/POLRI	1	1 %
	Karyawan Swasta	27	27 %
	Wiraswasta	21	21 %
	Pelajar/Mahasiswa	17	17 %
	Ibu Rumah Tangga	32	32 %
Total		100	100 %
Penghasilan	< Rp 1.500.000	57	57 %
	Rp 1.500.000 - < Rp 2.500.000	24	24 %
	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	10	10 %
	> 3.000.000	9	9 %
Total		100	100 %

Lama Penggunaan	< 1 Tahun	41	41 %
	1 – 5 Tahun	57	57 %
	> 5 Tahun	2	2 %
Total		100	100 %
Operator	Indosat (Im3, Mentari)	16	16 %
	XL Axianata (XL)	30	30 %
	Bakri Telkom (Esia)	8	8 %
	Telkomsel (As, Simpati)	37	37 %
	Lain-lain	9	9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 62 %, karena jumlah responden wanita yang ditemui lebih banyak dibandingkan pria. Dilihat dari usia, responden dengan usia 20 sampai 45 tahun menempati persentase tertinggi yaitu sebesar 77 %, kemudian usia dibawah 20 tahun sebesar 13 % dan diatas 45 tahun sebesar 10 %. Ini berarti pengguna produk *bundling* Nexian telah berusia dewasa yang memang memerlukan ponsel sebagai sarana komunikasi sehari-hari.

Persentase responden dengan tingkat pendidikan paling besar adalah responden yang berpendidikan SMA sederajat yaitu sebesar 69%. Ini menunjukkan sebagian besar pengguna ponsel *bundling* Nexian di wilayah Jakarta Utara berpendidikan menengah. Sedangkan persentase responden memiliki pekerjaan tertinggi sebagai ibu rumah tangga sebesar 32 %. Meskipun terlihat pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki persentase tertinggi namun selisih dengan responden dengan pekerjaan lain tidak terlalu besar.

Dilihat dari penghasilan per bulan responden didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.500.000 sebesar 57 persen, selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan Rp 1.500.000 sampai dengan kurang dari Rp 2.500.000 sebesar 24 persen. Adapun penghasilan per bulan responden antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebesar 10 persen, dan penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 sebesar 9 persen.

Lama pemakaian ponsel didominasi oleh responden yang menggunakan antara 1 sampai dengan 5 tahun dengan persentase 57 persen, kemudian dibawah 1 tahun sebesar 41 %, dan di atas 5 tahun sebesar 2 %. Hal ini disebabkan produk *bundling* Nexian yang merupakan produk baru. Sedangkan persentase operator yang dipilih oleh responden adalah Telkomsel. Meskipun kebanyakan operator yang banyak dipilih responden adalah Telkomsel, akan tetapi selisih dengan operator lain tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada operator yang dominan yang dipilih oleh responden sehingga merata untuk semua operator.

4.3. Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Adapun dalam deskripsi data ini yang disajikan dengan bentuk distribusi frekuensi, total skor, skor rata-rata, simpangan baku, modus, median, skor maksimum dan skor minimum. Deskripsi tersebut berguna untuk menjelaskan penyebaran data menurut frekuensinya.

4.3.1. Data Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian mengenai variabel kepuasan konsumen yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 butir dan skala pilihan jawaban yang digunakan adalah skala Likert, mempunyai skor terendah 25 sampai dengan skor tertinggi 60, dengan skor total yaitu 4567, rata-rata (Mean) 45,67 simpangan baku (Standar Deviasi) 6,656, modus (Mode) 43, median (Median) 45,00 dan varians 44,304.

Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil kuesioner dan olah data yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Butir	Frekuensi										Jumlah
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	14	14 %	66	66 %	18	18 %	1	1 %	1	1 %	100
2	16	16 %	62	62 %	19	19 %	2	2 %	1	1 %	100
3	12	12 %	47	47 %	32	32 %	8	8 %	1	1 %	100
4	20	20 %	45	45 %	29	29 %	6	6 %	-	-	100
5	22	22 %	41	41 %	32	32 %	5	5 %	-	-	100
6	16	16 %	46	46 %	28	28 %	9	9 %	1	1 %	100
7	14	14 %	50	50 %	32	32 %	4	4 %	-	-	100
8	28	28 %	48	48 %	20	20 %	3	3 %	1	1 %	100
9	22	22 %	48	48 %	26	26 %	3	3 %	1	1 %	100
10	16	16 %	48	48 %	29	29 %	7	7 %	-	-	100

11	16	16 %	55	55 %	21	21 %	8	8 %	-	-	100
12	12	12 %	64	64 %	23	23 %	1	1 %	-	-	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan dari variabel kepuasan konsumen didominasi oleh pilihan setuju.

4.3.2. Data Kualitas Produk (X₁)

Data hasil penelitian mengenai variabel bebas yaitu kualitas produk yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 13 butir dan skala pilihan jawaban yang digunakan adalah skala Likert, mempunyai skor terendah 36 sampai dengan skor tertinggi 65, dengan skor total yaitu 5282, rata-rata (Mean) 52,82 simpangan baku (Standar Deviasi) 4,916, modus (Mode) 52, median (Median) 53,00 dan varians 24,169.

Tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang diperoleh dari hasil kuesioner dan olah data yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X₁)

Butir	Frekuensi										Jumlah
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
17	31	31 %	64	64 %	3	3 %	1	1 %	1	1 %	100
18	19	19 %	69	69 %	9	9 %	3	3 %	-	-	100
19	16	16 %	56	56 %	20	20 %	6	6 %	2	2 %	100

20	9	9 %	71	71 %	18	18 %	1	1 %	1	1 %	100
21	14	14 %	71	71 %	13	13 %	2	2 %	-	-	100
22	11	11 %	59	59 %	28	28 %	2	2 %	-	-	100
23	19	19 %	70	70 %	9	9 %	2	2 %	-	-	100
24	32	32 %	62	62 %	5	5 %	1	1 %	-	-	100
25	19	19 %	76	76 %	4	4 %	-	-	1	1 %	100
26	30	30 %	59	59 %	9	9 %	2	2 %	-	-	100
27	28	28 %	55	55 %	14	14 %	3	3 %	-	-	100
28	31	31 %	60	60 %	8	8 %	1	1 %	-	-	100
29	35	35 %	58	58 %	6	6 %	-	-	1	1 %	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan dari variabel kualitas produk didominasi oleh pilihan setuju.

4.3.3. Data Persepsi Harga (X₂)

Data hasil penelitian mengenai variabel bebas yaitu persepsi harga yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 butir dan skala pilihan jawaban yang digunakan adalah skala Likert, mempunyai skor terendah 24 sampai dengan skor tertinggi 45, dengan skor total yaitu 3694, rata-rata (Mean) 36,94 simpangan baku (Standar Deviasi) 3,339, modus (Mode) 35, median (Median) 35,00 dan varians 11,148.

Tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga yang diperoleh dari hasil kuesioner dan olah data yang dilakukan dengan bantuan *software SPSS for windows* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

Butir	Frekuensi										Jumlah
	SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
30	24	24 %	65	65 %	10	10 %	1	1 %	-	-	100
31	17	17 %	64	64 %	18	18 %	1	1 %	-	-	100
32	22	22 %	72	72 %	6	6 %	-	-	-	-	100
33	24	24 %	58	58 %	17	17 %	1	1 %	-	-	100
34	31	31 %	65	65 %	4	4 %	-	-	-	-	100
35	11	11 %	66	66 %	21	21 %	1	1 %	1	1 %	100
36	20	20 %	75	75 %	5	5 %	-	-	-	-	100
37	30	30 %	65	65 %	3	3 %	2	2 %	-	-	100
38	22	22 %	72	72 %	5	5 %	-	-	1	1 %	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap setiap butir pertanyaan dari variabel persepsi harga didominasi oleh pilihan setuju.

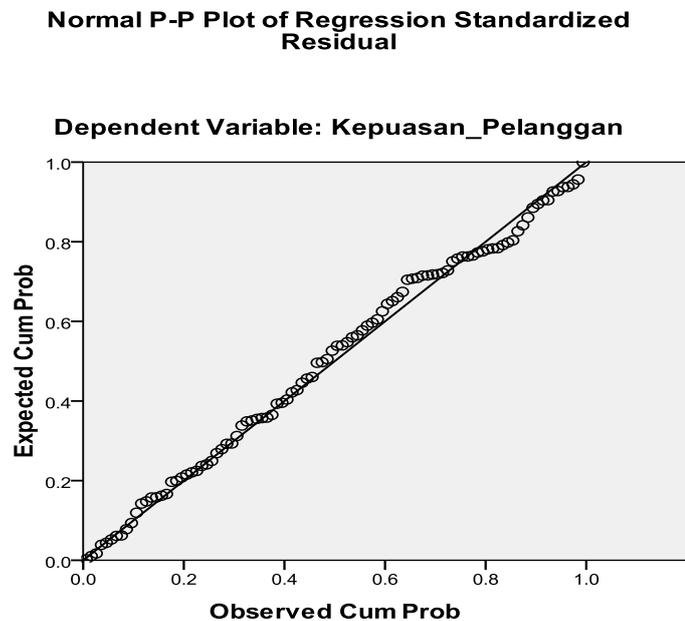
4.4. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum melakukan analisis korelasi maupun pengujian hipotesis terlebih dulu dilakukan uji persyaratan analisis yaitu persyaratan yang harus dipenuhi agar analisis dapat dilakukan, baik untuk keperluan memprediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis.

4.4.1. Uji Normalisasi Data

Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat dari kurva normal P-P Plot untuk menunjukkan sebaran data penelitian seperti pada gambar berikut:

Gambar. 4.1
Uji Normalitas Data (Normal P-P Plot)



Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari gambar kurva normal P-P Plot di atas terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mempunyai distribusi normal. Karena sebaran data yang ada menyebar kesemua daerah kurva normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai *Tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
Kualitas Produk	0,679	1,473
Persepsi Harga	0,679	1,473

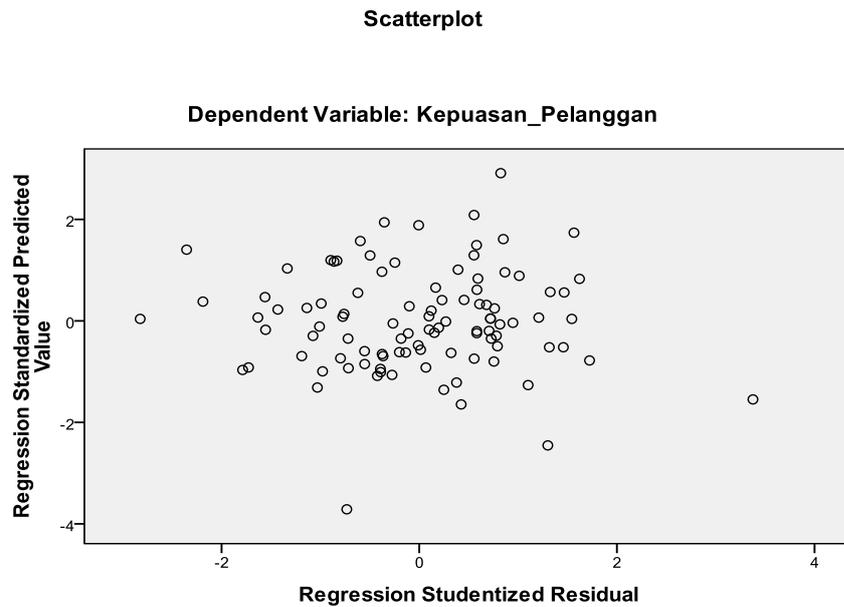
Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,679 atau lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,473 atau lebih kecil dari 5, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.4. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas dengan bantuan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tabel ANOVA

	Signifikansi
Kepuasan Konsumen – Persepsi Harga	0,000
Kepuasan Konsumen – Kualitas Produk	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen terdapat hubungan yang linier. Dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

4.4.5. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dengan bantuan *software SPSS* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Asumsi Autokorelasi

Predictor	Variabel Dependen	Durbin-Watson
Persepsi Harga, Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	1.401

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,401. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1,401 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi.

4.5. Pengujian Hipotesis

Hasil uji persyaratan analisis menunjukkan bahwa skor yang diperoleh untuk setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

2. Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen.
3. Terdapat hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah teknik statistik korelasi *product moment* dan regresi linear baik secara sederhana maupun berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y.

4.5.1. Hubungan Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi sederhana terhadap satu variabel prediktor kualitas produk (X_1) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Korelasi Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Korelasi Pearson	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk	0,516
Signifikan	0,000
N	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang dihitung dengan korelasi Pearson adalah sebesar 0,516 atau 51,6 % termasuk pada kategori sedang.

Jadi terdapat hubungan sedang antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk dapat melihat hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat dilihat melalui persamaan regresi berikut:

Tabel 4.10

Koefisien Hubungan Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Kepuasan Konsumen	13,397	5,524	2,523	0,013
Kualitas Produk	0,610	0,102	5,964	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 13,397 + 0,610X_1$. Dari persamaan tersebut dapat digambarkan bahwa konstanta (a) = 13,397 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel $X_1 = 0$ maka kepuasan konsumen Nexian (\hat{Y}) = 13,397. Artinya apabila Nexian tidak meningkatkan kualitas produk *bundling* Nexian maka tingkat kepuasan konsumen tetap bernilai 13,397. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4.5.2. Hubungan Persepsi Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi sederhana terhadap satu variabel prediktor persepsi harga (X_2) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Korelasi Variabel Persepsi Harga (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Korelasi Pearson	Kepuasan Konsumen
Persepsi Harga	0,540
Signifikan	0,000
N	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen baik yang dihitung dengan korelasi Pearson adalah sebesar 0,540 atau 54 % termasuk pada kategori sedang. Jadi terdapat hubungan sedang antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Untuk dapat melihat hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat dilihat melalui persamaan regresi berikut:

Tabel 4.12

Koefisien Hubungan Persepsi Harga (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Kepuasan Konsumen	11,252	5,607	2,007	0,048
Persepsi Harga	0,864	0,136	6,355	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi $\hat{Y} = 11,252 + 0,864X_2$. Dari persamaan tersebut dapat digambarkan bahwa konstanta (a) = 11,252 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel $X_2 = 0$

maka kepuasan konsumen Nexian (\hat{Y}) = 11,252. Artinya apabila Nexian tidak meningkatkan persepsi harga produk *bundling* Nexian maka tingkat kepuasan konsumen tetap bernilai 11,252. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4.5.3. Hubungan Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara Bersama-sama dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Pada pengujian hipotesis ketiga yaitu terdapat kontribusi yang signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi ganda dengan dua prediktor, yakni dua variabel X terdiri dari kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) serta satu variabel Y yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Korelasi Variabel X_1 dan X_2 dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Persepsi Harga	0,597	0,357	0,343

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,597

atau 59,7 % termasuk pada kategori sedang. Jadi terdapat hubungan yang sedang antara variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen.

Analisis regresi linear dalam penelitian ini dilakukan dengan metode enter.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Hubungan X_1 dan X_2 dengan Y

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Kepuasan Konsumen	3,135	5,965	0,526	0,600
Kualitas Produk	0,365	0,117	3,129	0,002
Persepsi Harga	0,584	0,158	3,693	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $\hat{Y} = 3,135 + 0,365X_1 + 0,584X_2$. Dari persamaan tersebut dapat digambarkan bahwa konstanta (a) = 3,135 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X_1 dan $X_2 = 0$ maka kepuasan konsumen Nexian (\hat{Y}) = 3,135. Artinya apabila Nexian tidak meningkatkan kualitas dan persepsi harga produk *bundling* Nexian maka tingkat kepuasan konsumen tetap bernilai 3,135. Variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen Nexian dengan nilai koefisien masing-masing adalah $b_1 (X_1) = 0,365$ dan $b_2 (X_2) = 0,584$.

Uji signifikansi simultan (Uji-F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel (X_1 , X_2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.15
Anova Hubungan Variabel X_1 dan X_2 dengan Variabel Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2156,347	2	1078,174	26,898	0,000
Residual	<u>3888,062</u>	<u>97</u>	40,083		
Total	6044,409	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Hasil uji - F sebesar 26,898 dengan sig. 0,000. Nilai signifikan diperoleh lebih kecil (<) dari 0,05 dan $F_{hitung} (26,898) > F_{tabel} (3,09)$, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan, bahwa terdapat hubungan yang sangat nyata antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

4.6. Pembahasan

Dengan menggunakan SPSS 17 maka dapat diperoleh hasil keseluruhan mengenai hubungan Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas produk dan persepsi produk *bundling* Nexian baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

1. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,516 atau

51,6 % termasuk pada kategori sedang. Jadi dapat dikatakan terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dari persamaan regresi $\hat{Y} = 13,397 + 0,610X_1$ dapat digambarkan bahwa Konstanta (a) = 13,397 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel $X_1 = 0$ maka kepuasan konsumen Nexian (\hat{Y}) = 13,397. Artinya apabila Nexian tidak meningkatkan kualitas produk *bundling* Nexian maka tingkat kepuasan konsumen tetap bernilai 13,397. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

2. Hubungan antara variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi sebesar 0,540 atau 54 % termasuk pada kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Dari persamaan regresi $\hat{Y} = 11,252 + 0,864X_2$ dapat digambarkan bahwa Konstanta (a) = 11,252 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel $X_2 = 0$ maka kepuasan konsumen Nexian (\hat{Y}) = 11,252. Artinya apabila Nexian tidak meningkatkan persepsi harga produk *bundling* Nexian maka tingkat kepuasan konsumen tetap bernilai 11,252. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
3. Penerapan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,597 atau 59,7 % termasuk pada

kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen. Dari persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 3,135 + 0,365X_1 + 0,584X_2$ digambarkan bahwa Konstanta (a) = 3,135 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X_1 dan $X_2 = 0$ maka kepuasan konsumen Nexian (\hat{Y}) = 3,135. Artinya variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen Nexian.

Hasil analisa tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi bahwa tingkat kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan pada 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu **kualitas produk**, kualitas pelayanan, faktor emosional, **harga**, dan biaya (Lupiyoadi, 2001: 158). Sedangkan menurut alur pemikiran teoritik Zeithaml dan Bitner (1996: 123), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, **kualitas produk**, **harga**, faktor situasi dan faktor manusia.

Dari hasil Uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk dan persepsi harga layak untuk menguji kepuasan konsumen sebagai variabel dependennya. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F_{hitung} 26,898 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

4.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga sebagai faktor-faktor yang memiliki keterhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan kedua variabel independen hanya memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,4 %. Oleh karena itu perlu dicari faktor lain yang secara teoritis memiliki keterhubungan dengan kepuasan konsumen karena penelitian manajemen merupakan penelitian multidimensi.

Penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus-kasus di luar konsumen pengguna produk *bundling* Nexian. Dalam melakukan penelitian masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan, walaupun penulis telah berupaya semaksimal mungkin dengan berbagai usaha untuk membuat hasil penelitian ini bisa menjadi sempurna. Penulis menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya membahas faktor-faktor positif yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, yaitu faktor kualitas produk dan persepsi harga. Sedangkan secara obyektif masih banyak faktor lain yang mendukung kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan lain sebagainya.
2. Meskipun sebelum penulis melakukan penelitian telah melakukan serangkaian uji coba untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel, namun pengumpulan data melalui kuesioner masih terdapat kelemahan-kelemahan seperti jawaban yang kurang cermat, responden

yang menjawab asal-asalan dan tidak jujur, serta pertanyaan yang kurang lengkap.

3. Penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang, waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi penulis untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan kualitas produk dan persepsi harga produk *bundling* Nexian dengan kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen), baik secara parsial maupun secara simultan.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga yang wajar. Apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

5.2 Implikasi

Sebagai penelitian yang telah dilakukan dalam bidang pemasaran maka kesimpulan yang diambil tentu saja memiliki implikasi dalam bidang yang bersangkutan dan juga untuk penelitian-penelitian berikutnya. Oleh sebab itu, implikasi hasil penelitian pada masalah kualitas produk dan persepsi harga dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan konsumen perlu menjadi perhatian utama perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen yang telah ada dan untuk menarik konsumen baru. Oleh karena itu perlu adanya strategi untuk meningkatkan kualitas produk Nexian dengan menciptakan produk

yang memiliki tingkat keandalan yang tinggi, daya tahan produk, serta garansi yang memadai.

2. Mempertahankan persepsi harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dengan cara membandingkan antara kesesuaian harga dengan produk dan harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

5.3. Saran

Agar produk *bundling* Nexian dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen maka saran yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. Produsen Nexian harus lebih meningkatkan kualitas produknya karena kualitas produk *bundling* Nexian memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya peningkatan terhadap kualitas produk tersebut tentu konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.
2. Persepsi harga juga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga produsen Nexian disamping menawarkan harga yang terjangkau juga harus memperhatikan penawaran dari pihak pesaing. Harga yang terjangkau juga harus didukung dengan kualitas produk yang lebih baik.
3. Kepuasan konsumen tidak hanya dihubungkan oleh kedua faktor tersebut, karena masih banyak faktor lain yang memiliki keterhubungan. Sehubungan dengan itu perlu diteliti lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang diduga berhubungan variabel kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G, (2003), *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi), Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Bearden, William O., Thomas N., (2001), *Marketing: Principles and Perspectives*, The McGraw-Hill Companies, Inc.: New York.
- Ghozali, Imam, (2007), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson.,(2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Eight Edition, Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- , (2011), *Marketing an Introduction*, Edisi Global, Pearson Education.
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* , Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philips, dan Kevin L Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 PT Indeks Jakarta.
- , (2009), *Marketing Management*. 13 Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, (1998), “*The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*”, *Journal of Marketing*, Vol. 62. p.33- 47
- Monroe, Kent B., (2003), *Pricing, Making Profitable Decisions*, Third Edition. Illinois: Mc Graw Hill
- Mowen, J.C, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa oleh Lina Salim, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. (2004), *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Yogyakarta Gadjah Mada University Press.
- Rangkuti, Freddy (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , (2009), *The Power of Brands*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Reisinger, Markus., (2004), *The Effects of Product Bundling in Duopoly*. Department of Economics University of Munich: Jerman.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, (2004) *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Situmorang, dkk. (2008), *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Medan: USUpres.
- Stremersch and Tellis, (2002), *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing* (*Journal of Marketing*, Vol. 66,) p. 55
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra., (2005), *Service, Quality, and Satisfaction*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur.

-----, (2006), *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

-----, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Yogyakarta: Andi Offset.

Widiyanto, Ibnu, (2008), *Pointers Metodologi Penelitian*, Semarang: BP Undip.

Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo., (1996), *Services Marketing*. 1st
edition New York: McGrawHill.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DEDI SUHARYADI. Dilahirkan di Curup sebuah kota kecil di Propinsi Bengkulu pada tanggal 16 Mei 1977, putera kedua dari pasangan Bapak Sugiono dan Ibu Nuraisyah.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah SD Negeri 44 Curup lulus tahun 1989. Pada tahun yang sama masuk SMP Negeri 1 Curup lulus tahun 1992 kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 4 Curup lulus tahun 1995. Pada tahun yang sama melanjutkan studi di STIE Widaya Wiwaha Yogyakarta jurusan Akuntansi lulus tahun 2002. Pada tahun 2010 penulis mendapat beasiswa untuk melanjutkan kuliah pada Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung

Penulis pernah bekerja sebagai Tenaga Pengajar di Politeknik Raflesia Curup tahun 2002 – 2004. Penulis juga pernah bekerja sebagai operator komputer di KKUB Sint Carolus Jakarta selama 1 tahun. Selain itu penulis juga masih aktif sebagai Tenaga Pengajar/Dosen Luar Biasa di BSI Jurusan AMIK sejak tahun 2009 sampai sekarang.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN *PRODUCT BUNDLING* NEXIAN”

(Survey di wilayah Jakarta Utara)

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengguna Ponsel *bundling* Nexian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Pasca Sarjana Program S2 Magister Manajemen Universitas BSI Bandung, maka dengan ini saya akan mengadakan penelitian kepada pengguna ponsel Nexian di wilayah Jakarta Utara.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang telah diberikan.

Mudah-mudahan bantuan yang diberikan dapat mendukung, mempermudah memperlancar, dan mempercepat proses penyelesaian Tesis ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, serta waktu luang yang disediakan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Dedi Suharyadi

Petunjuk Pengisian Pertanyaan!

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini, sesuai dengan penilaian Anda mengenai “Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen *Product Bundling* Nexian”, dengan memilih salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai, dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia!
2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

Kategori	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
Butir	BUTIR PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Atribut yang Berhubungan dengan Produk						
1.	Kemampuan produk <i>bundling</i> Nexian lebih baik dibandingkan dengan produk lain sejenis.					
2.	Anda merasa puas dengan produk <i>bundling</i> Nexian dalam menjaga konsistensinya.					
Atribut yang Berhubungan dengan Layanan						
3.	Anda merasa puas dengan layanan purna jual produk <i>bundling</i> Nexian.					
4.	Jaminan yang diberikan sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada anda pada saat pembelian produk.					
5.	Produk yang menawarkan jaminan/garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi.					
6.	Perusahaan menyediakan pusat layanan yang memadai dan mudah terjangkau.					
7.	Sarana dan prasarana layanan yang cukup memadai sehingga anda merasa puas.					
8.	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan telah dilakukan perusahaan dengan baik.					
9.	Karyawan senantiasa memberikan pelayanan yang ramah, dan informasi yang lengkap.					
10.	Anda merasa dipermudah apabila terdapat masalah terhadap produk <i>bundling</i> Nexian, maka pihak Nexian akan segera menanggulangnya					
Atribut yang Berhubungan dengan Pembelian						
11.	Anda telah mengetahui dan mengenal perusahaan cukup lama sehingga anda memutuskan untuk menggunakan produk <i>bundling</i> Nexian.					
12.	Standar mutu yang diterapkan perusahaan, telah terpenuhi secara optimal.					

KUALITAS PRODUK (X1)						
Butir	BUTIR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Fitur/tampilan						
13.	Produk <i>bundling</i> Nexian yang ditawarkan memiliki fitur yang menarik.					
14.	Kemasan produk <i>bundling</i> Nexian memiliki ciri khas tersendiri.					
15.	Kelengkapan fitur yang dimiliki produk <i>bundling</i> Nexian lebih baik dibandingkan ponsel lain yang sejenis.					
Keandalan (Reliability)						
16.	Produk <i>bundling</i> Nexian memiliki tingkat keandalan yang tinggi.					
17.	Kualitas produk <i>bundling</i> Nexian yang telah teruji membuat Anda tidak ragu untuk memilikinya.					
18.	Tingkat keandalan yang tinggi membuat anda tidak ingin berpaling dari produk <i>bundling</i> Nexian.					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
19.	Produk <i>bundling</i> Nexian sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan sebelumnya.					
20.	Produk yang ditawarkan mudah untuk digunakan.					
21.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.					
Daya tahan produk						
22.	Produk <i>bundling</i> Nexian memiliki daya tahan yang cukup lama.					
23.	Kualitas yang baik, menjadikan produk <i>bundling</i> Nexian tidak mudah rusak pada saat digunakan.					
Keindahan						
24.	Tampilan <i>casing</i> yang menarik membuat produk <i>bundling</i> Nexian begitu diminati.					
25.	Model dan warnanya membuat anda tertarik untuk memilikinya.					

PERSEPSI HARGA (X2)						
Butir	BUTIR PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived Quality</i>						
26.	Terdapat kesesuaian harga dengan citra merek produk <i>bundling</i> Nexian.					
27.	Terdapat kesesuaian harga dengan citra perusahaan penghasil produk <i>bundling</i> Nexian.					
28.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
29.	Meskipun harga produk <i>bundling</i> Nexian lebih rendah tetapi memiliki kualitas produk yang baik.					
30.	Jaminan/garansi yang diberikan sesuai dengan harga yang anda bayarkan.					
<i>Perceived Monetary Sacrifice</i>						
31.	Harga yang ditawarkan untuk produk <i>bundling</i> Nexian adalah harga yang wajar.					
32.	Harga produk <i>bundling</i> Nexian lebih rendah dibandingkan produk lain.					
33.	Harga produk <i>bundling</i> Nexian yang ditawarkan terjangkau.					
34.	Biaya yang anda keluarkan untuk mendapatkan produk <i>bundling</i> Nexian sebanding dengan manfaat yang anda peroleh setelah menggunakannya.					

o Res	Kepuasan Konsumen (Y)												Jml	Kualitas Produk (X1)													Jml	Persepsi Harga (X2)										Jml
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12		x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25		x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34		
1	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	50	3	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	54	3	5	4	5	4	5	3	5	4	38	
2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	44	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	3	4	4	5	3	4	4	4	35	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	52	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	58	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	54	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	57	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41		
6	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	45	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	53	5	5	4	3	4	3	4	4	4	36	
7	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	42	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
8	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	33	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	44	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	
9	4	4	3	2	3	2	3	5	5	5	3	5	44	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	59	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	
11	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	52	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	
12	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	56	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	48	4	3	3	2	4	1	5	5	3	30	
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	55	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
15	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
16	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
17	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	
18	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	53	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	57	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43		
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	43	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
20	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	54	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	60	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	41	
21	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
22	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	
23	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	
25	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42		
27	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	54	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38		
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
29	4	4	5	3	3	2	3	3	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	5	4	5	4	3	4	3	4	36		
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	58	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	
31	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	38	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	53	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	36	
32	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	40	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
33	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	40	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
34	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	40	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	
35	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	49	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	

No	Kepuasan Konsumen (Y)												Jml	Kualitas Produk (X1)												Jml	Persepsi Harga (X2)										Jml
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12		x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24		x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	
36	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	43	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	47	5	3	4	3	5	5	4	5	4	38	
37	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
38	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	4	4	40	4	2	1	1	2	2	4	5	5	5	4	4	44	4	3	5	3	4	4	4	5	4	36	
39	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	54	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38	
40	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	39	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	58	4	4	4	5	3	4	4	5	5	38	
41	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37		
42	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	41	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	3	4	3	4	4	3	3	4	5	33	
43	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	49	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	36	
44	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	37	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	60	5	4	5	3	4	3	4	3	4	35	
45	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	43	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	49	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	
46	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	42	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	50	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
48	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	37	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	52	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	
49	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	25	4	5	2	4	2	3	2	2	3	2	2	3	36	3	2	3	3	3	4	3	2	1	24	
50	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	52	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	60	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41	
51	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	
52	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	
53	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	45	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
54	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
55	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	52	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	50	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41	
56	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38	
57	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	49	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	57	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	
59	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	
60	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	2	3	42	4	3	3	4	4	3	2	3	1	4	2	4	41	2	3	5	5	5	4	4	5	5	38	
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	61	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	
62	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	54	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	
63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	
64	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	55	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	52	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	40	
65	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	42	4	4	4	4	4	2	4	2	4	32	
66	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	45	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34		
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36		
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	5	4	5	4	3	4	4	37		
70	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	

No	Kepuasan Konsumen (Y)												Jml	Kualitas Produk (X1)												Jml	Persepsi Harga (X2)								Jml	
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12		x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24		x25	x26	x27	x28	x29	x30	x31	x32		x33
71	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	44	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	57	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	46	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	48	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	57	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
77	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
78	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
79	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	47	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	57	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
80	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
81	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
82	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
83	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	33	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	51	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	
84	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
85	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	52	4	3	4	3	5	4	4	5	4	36
86	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
87	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
89	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	40	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	54	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	55	4	3	4	4	5	4	4	5	4	37	
91	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
92	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	55	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	38
93	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	49	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	57	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41	
94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	56	4	3	4	3	5	3	4	4	4	34	
95	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
96	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	3	5	4	4	3	4	4	4	35
97	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	
98	1	1	1	5	4	5	5	5	5	3	4	5	44	1	5	1	3	4	5	5	5	5	5	1	50	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37	

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations

			Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Butir 11	Butir 12	Butir 13	Butir 14	Butir 15	Kepuasan	
Spearman's rho	Butir_1	Correlation Coefficient	1,000	-,005	,091	,000	,476**	,212	,211	,153	,157	,135	,209	,091	,233	,091	,096	,350*	
		Sig. (1-tailed)	.	,490	,316	,500	,004	,131	,131	,210	,204	,239	,134	,316	,107	,316	,307	,029	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_2	Correlation Coefficient	-,005	1,000	,451**	,386*	,125	,440**	,386*	,330*	,654**	,248	,402*	,035	,348*	,163	-,141	,621**	
		Sig. (1-tailed)	,490	.	,006	,018	,255	,007	,018	,037	,000	,093	,014	,426	,030	,194	,229	,000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_3	Correlation Coefficient	,091	,451**	1,000	,182	,344*	,332*	,583**	,072	,502**	,319*	,427**	,449**	,158	,157	,206	,647**	
		Sig. (1-tailed)	,316	,006	.	,167	,031	,037	,000	,353	,002	,043	,009	,006	,202	,203	,138	,000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_4	Correlation Coefficient	,000	,386*	,182	1,000	,293	,194	,039	-,047	,308*	,078	,203	,149	,133	,384*	-,348*	,369*	
	Sig. (1-tailed)	,500	,018	,167	.	,058	,152	,419	,402	,049	,341	,142	,216	,242	,018	,030	,022		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_5	Correlation Coefficient	,476**	,125	,344*	,293	1,000	,273	,311*	-,034	,207	-,008	,232	,374*	,174	,448**	,093	,568**		
	Sig. (1-tailed)	,004	,255	,031	,058	.	,072	,047	,429	,136	,483	,109	,021	,179	,007	,312	,001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_6	Correlation Coefficient	,212	,440**	,332*	,194	,273	1,000	,646**	,602**	,669**	,329*	,283	,117	,233	-,048	-,281	,656**		
	Sig. (1-tailed)	,131	,007	,037	,152	,072	.	,000	,000	,000	,038	,065	,270	,108	,401	,067	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_7	Correlation Coefficient	,211	,386*	,583**	,039	,311*	,646**	1,000	,344*	,618**	,299	,460**	,398*	,061	,147	-,007	,712**		
	Sig. (1-tailed)	,131	,018	,000	,419	,047	,000	.	,031	,000	,054	,005	,015	,375	,219	,486	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_8	Correlation Coefficient	,153	,330*	,072	-,047	-,034	,602**	,344*	1,000	,534**	,291	,369*	,068	,329*	-,069	-,091	,512**		
	Sig. (1-tailed)	,210	,037	,353	,402	,429	,000	,031	.	,001	,059	,023	,361	,038	,358	,316	,002		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_9	Correlation Coefficient	,157	,654**	,502**	,308*	,207	,669**	,618**	,534**	1,000	,501**	,501**	,202	,347*	-,001	-,176	,791**		
	Sig. (1-tailed)	,204	,000	,002	,049	,136	,000	,000	,001	.	,002	,002	,143	,030	,498	,176	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_10	Correlation Coefficient	,135	,248	,319*	,078	-,008	,329*	,299	,291	,501**	1,000	,469**	,316*	,273	,245	,227	,554**		
	Sig. (1-tailed)	,239	,093	,043	,341	,483	,038	,054	,059	,002	.	,004	,045	,072	,096	,114	,001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Spearman's rho	Butir_11	Correlation Coefficient	,209	,402'	,427**	,203	,232	,283	,460**	,369**	,501**	,469**	1,000	,424**	,042	,416'	,001	,634**	
		Sig. (1-tailed)	,134	,014	,009	,142	,109	,065	,005	,023	,002	,004	,004	.	,010	,413	,011	,498	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_12	Correlation Coefficient	,091	,035	,449**	,149	,374'	,117	,398'	,068	,202	,316'	,424**	1,000	-.023	,356'	,424**	,457**	
		Sig. (1-tailed)	,316	,426	,006	,216	,021	,270	,015	,361	,143	,045	,010	.	,451	,027	,010	,006	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Butir_13	Correlation Coefficient	,233	,348'	,158	,133	,174	,233	,061	,329'	,347'	,273	,042	-.023	1,000	,126	-.029	,400'	
		Sig. (1-tailed)	,107	,030	,202	,242	,179	,108	,375	,038	,030	,072	,413	,451	.	,254	,440	,014	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Butir_14	Correlation Coefficient	,091	,163	,157	,384'	,448**	-.048	,147	-.069	-.001	,245	,416'	,356'	,126	1,000	-.058	,383'	
		Sig. (1-tailed)	,316	,194	,203	,018	,007	,401	,219	,358	,498	,096	,011	,027	,254	.	,381	,018	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Butir_15	Correlation Coefficient	,096	-.141	,206	-.348'	,093	-.281	-.007	-.091	-.176	,227	,001	,424**	-.029	-.058	1,000	,044	
		Sig. (1-tailed)	,307	,229	,138	,030	,312	,067	,486	,316	,176	,114	,498	,010	,440	,381	.	,409	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,350'	,621**	,647**	,369'	,568**	,656**	,712**	,512**	,791**	,554**	,634**	,457**	,400'	,383'	,044	1,000	
		Sig. (1-tailed)	,029	,000	,000	,022	,001	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,006	,014	,018	,409	.	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	12

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk

Correlations

			Butir 16	Butir 17	Butir 18	Butir 19	Butir 20	Butir 21	Butir 22	Butir 23	Butir 24	Butir 25	Butir 26	Butir 27	Butir 28	Butir 29	Kualitas	
Spearman's rho	Butir_22	Correlation Coefficient	1,000	,320 [*]	,259	,104	,014	,360 [*]	,012	,151	,598 ^{**}	,283	,078	,281	,543 ^{**}	,592 ^{**}	,559 ^{**}	
		Sig. (1-tailed)	.	,042	,083	,292	,470	,025	,474	,213	,000	,065	,341	,066	,001	,000	,001	,001
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_23	Correlation Coefficient	,320 [*]	1,000	,290	,124	,497 ^{**}	-,038	-,059	,159	,295	,496 ^{**}	,097	,216	,187	,515 ^{**}	,468 ^{**}	
		Sig. (1-tailed)	,042	.	,060	,256	,003	,422	,379	,200	,057	,003	,305	,126	,161	,002	,005	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_24	Correlation Coefficient	,259	,290	1,000	,112	,517 ^{**}	,435 ^{**}	,596 ^{**}	,269	,338 [*]	,213	,561 ^{**}	,461 ^{**}	,550 ^{**}	,524 ^{**}	,782 ^{**}	
		Sig. (1-tailed)	,083	,060	.	,279	,002	,008	,000	,075	,034	,129	,001	,005	,001	,001	,000	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_25	Correlation Coefficient	,104	,124	,112	1,000	,289	,073	,026	,199	,180	,337 [*]	,030	,025	,059	,218	,254	
		Sig. (1-tailed)	,292	,256	,279	.	,061	,351	,445	,146	,171	,034	,437	,447	,378	,124	,088	
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Butir_26	Correlation Coefficient	,014	,497 ^{**}	,517 ^{**}	,289	1,000	,050	,450 ^{**}	,272	,108	,280	,400 [*]	,389 [*]	,233	,530 ^{**}	,557 ^{**}		
	Sig. (1-tailed)	,470	,003	,002	,061	.	,397	,006	,073	,285	,067	,014	,017	,108	,001	,001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_27	Correlation Coefficient	,360 [*]	-,038	,435 ^{**}	,073	,050	1,000	,265	-,002	,362 [*]	,127	,070	-,017	,568 ^{**}	,343 [*]	,433 ^{**}		
	Sig. (1-tailed)	,025	,422	,008	,351	,397	.	,078	,495	,025	,252	,357	,465	,001	,032	,008		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_28	Correlation Coefficient	,012	-,059	,596 ^{**}	,026	,450 ^{**}	,265	1,000	,238	,085	,124	,547 ^{**}	,332 [*]	,368 [*]	,345 [*]	,542 ^{**}		
	Sig. (1-tailed)	,474	,379	,000	,445	,006	,078	.	,103	,327	,256	,001	,037	,023	,031	,001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_29	Correlation Coefficient	,151	,159	,269	,199	,272	-,002	,238	1,000	,192	,583 ^{**}	,207	,336 [*]	-,106	,139	,416 [*]		
	Sig. (1-tailed)	,213	,200	,075	,146	,073	,495	,103	.	,155	,000	,136	,035	,288	,232	,011		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_30	Correlation Coefficient	,598 ^{**}	,295	,338 [*]	,180	,108	,362 [*]	,085	,192	1,000	,171	,180	,350 [*]	,609 ^{**}	,395 [*]	,576 ^{**}		
	Sig. (1-tailed)	,000	,057	,034	,171	,285	,025	,327	,155	.	,184	,170	,029	,000	,015	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_31	Correlation Coefficient	,283	,496 ^{**}	,213	,337 [*]	,280	,127	,124	,583 ^{**}	,171	1,000	-,018	,066	,152	,516 ^{**}	,509 ^{**}		
	Sig. (1-tailed)	,065	,003	,129	,034	,067	,252	,256	,000	,184	.	,463	,364	,211	,002	,002		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Spearman's rho	Butir_32	Correlation Coefficient	,078	,097	.561**	,030	.400*	,070	.547**	,207	,180	-,018	1,000	.661**	,267	.341*	.592**
		Sig. (1-tailed)	,341	,305	,001	,437	,014	,357	,001	,136	,170	,463	.	,000	,077	,033	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_33	Correlation Coefficient	,281	,216	.461**	,025	.389*	-,017	.332*	.336*	.350*	,066	.661**	1,000	.332*	,259	.629**
		Sig. (1-tailed)	,066	,126	,005	,447	,017	,465	,037	,035	,029	,364	,000	.	,036	,084	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_34	Correlation Coefficient	.543**	,187	.550**	,059	,233	.568**	.368*	-,106	.609**	,152	,267	.332*	1,000	.678**	.719**
		Sig. (1-tailed)	,001	,161	,001	,378	,108	,001	,023	,288	,000	,211	,077	,036	.	,000	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_35	Correlation Coefficient	.592**	.515**	.524**	,218	.530**	.343*	.345*	,139	.395*	.516**	.341*	,259	.678**	1,000	.782**
		Sig. (1-tailed)	,000	,002	,001	,124	,001	,032	,031	,232	,015	,002	,033	,084	,000	.	,000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.559**	.468**	.782**	,254	.557**	.433**	.542**	.416*	.576**	.509**	.592**	.629**	.719**	.782**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,001	,005	,000	,088	,001	,008	,001	,011	,000	,002	,000	,000	,000	,000	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**Reliability
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	13

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Persepsi Harga

Correlations

			Butir 30	Butir 31	Butir 32	Butir 33	Butir 34	Butir 35	Butir 36	Butir 37	Butir 38	Butir 39	Butir 40	Persepsi
Spearman's rho	Butir_36	Correlation Coefficient	1,000	.452**	.250	-.062	.151	-.201	.767**	.307*	.636**	.510**	.674**	.640**
		Sig. (1-tailed)	.	.006	.092	.373	.213	.143	.000	.050	.000	.002	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_37	Correlation Coefficient	.452**	1,000	.105	.147	.232	.330*	.364*	.469**	.106	.176	.488**	.600**
		Sig. (1-tailed)	.006	.	.290	.219	.109	.038	.024	.004	.288	.175	.003	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_38	Correlation Coefficient	.250	.105	1,000	-.313*	.368*	-.116	.143	.340*	.415*	.077	.331*	.459**
		Sig. (1-tailed)	.092	.290	.	.046	.023	.271	.226	.033	.011	.343	.037	.005
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_39	Correlation Coefficient	-.062	.147	-.313*	1,000	.271	.414*	.042	.150	-.177	.064	.280	.273
		Sig. (1-tailed)	.373	.219	.046	.	.074	.011	.413	.215	.175	.368	.067	.072
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Butir_40	Correlation Coefficient	.151	.232	.368*	.271	1,000	.223	.226	.455**	-.083	.395*	.483**	.660**
		Sig. (1-tailed)	.213	.109	.023	.074	.	.118	.115	.006	.331	.015	.003	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Butir_41	Correlation Coefficient	-.201	.330*	-.116	.414*	.223	1,000	-.102	-.073	-.201	-.081	.051	.205	
	Sig. (1-tailed)	.143	.038	.271	.011	.118	.	.295	.351	.143	.334	.394	.139	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_42	Correlation Coefficient	.767**	.364*	.143	.042	.226	-.102	1,000	.409*	.501**	.540**	.749**	.657**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.024	.226	.413	.115	.295	.	.012	.002	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_43	Correlation Coefficient	.307*	.469**	.340*	.150	.455**	-.073	.409*	1,000	.181	.516**	.619**	.714**	
	Sig. (1-tailed)	.050	.004	.033	.215	.006	.351	.012	.	.169	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_44	Correlation Coefficient	.636**	.106	.415*	-.177	-.083	-.201	.501**	.181	1,000	.392*	.358*	.462**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.288	.011	.175	.331	.143	.002	.169	.	.016	.026	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Butir_45	Correlation Coefficient	.510**	.176	.077	.064	.395*	-.081	.540**	.516**	.392*	1,000	.508**	.622**	
	Sig. (1-tailed)	.002	.175	.343	.368	.015	.334	.001	.002	.016	.	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Spearman's rho	Butir_46	Correlation Coefficient	.674**	.488**	.331*	.280	.483**	.051	.749**	.619**	.358*	.508**	1,000	.855**
		Sig. (1-tailed)	.000	.003	.037	.067	.003	.394	.000	.000	.026	.002	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.640**	.600**	.459**	.273	.660**	.205	.657**	.714**	.462**	.622**	.855**	1,000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.005	.072	.000	.139	.000	.000	.005	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

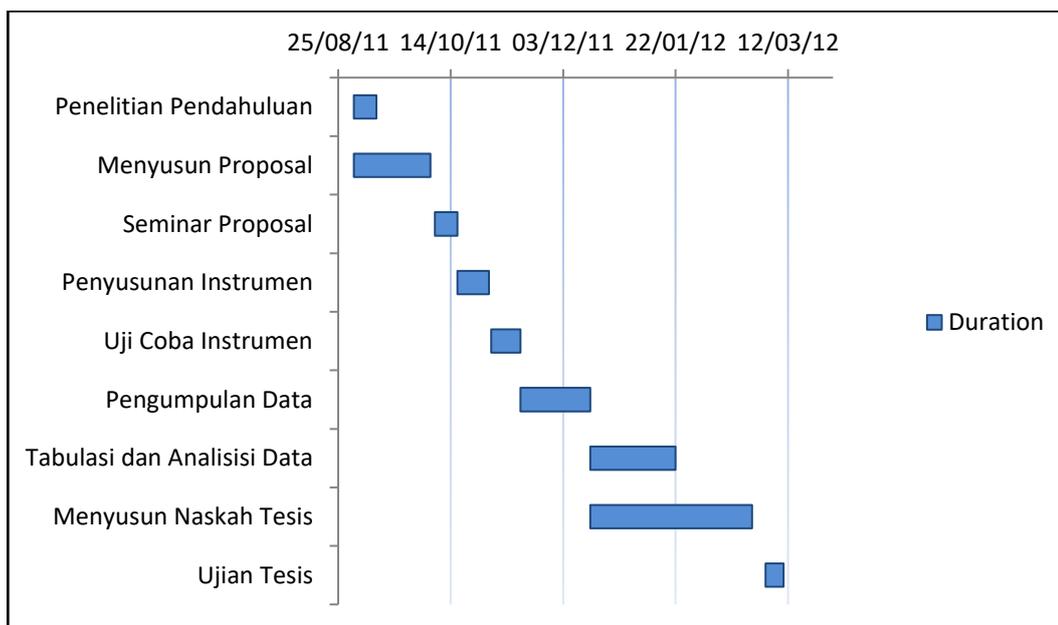
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	9

Kegiatan dan Waktu Penelitian

	Mulai	Durasi	Selesai
Penelitian Pendahuluan	01 September 2011	10	11 September 2011
Menyusun Proposal	01 September 2011	34	05 Oktober 2011
Seminar Proposal	07 Oktober 2011	10	17 Oktober 2011
Penyusunan Instrumen	17 Oktober 2011	14	31 Oktober 2011
Uji Coba Instrumen	01 Nopember 2011	13	14 Nopember 2011
Pengumpulan Data	14 Nopember 2011	31	15 Desember 2011
Tabulasi & Analisis Data	15 Desember 2011	38	22 Januari 2012
Menyusun Naskah Tesis	15 Desember 2011	72	25 Februari 2012
Ujian Tesis	02 Maret 2012	8	10 Maret 2012

Gantt Chart



Data Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Lama penggunaan	Operator
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	13	13.0	13.0	13.0
	> 45 Tahun	10	10.0	10.0	23.0
	20 - 45 Tahun	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	7	7.0	7.0	7.0
	S1	2	2.0	2.0	9.0
	S2	1	1.0	1.0	10.0
	SD	2	2.0	2.0	12.0
	SMA/SLTA	69	69.0	69.0	81.0
	SMP/SLTP	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	26	26.0	26.0	26.0
	Lain-lain	50	50.0	50.0	76.0
	PNS	2	2.0	2.0	78.0
	TNI/POLRI	1	1.0	1.0	79.0
	Wiraswasta	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.500.000	35	35.0	35.0	35.0
	< 1.500.000	22	22.0	22.0	57.0
	> 3.000.000	9	9.0	9.0	66.0
	1.500.000 - < 2.500.000	24	24.0	24.0	90.0
	2.500.000 - 3.000.000	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama_penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	< 1 Tahun	41	41.0	41.0	42.0
	> 5 Tahun	1	1.0	1.0	43.0
	1 - 5 Tahun	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Operator

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bakri Telkom	8	8.0	8.0	8.0
	Indosat	16	16.0	16.0	24.0
	Lain-lain	9	9.0	9.0	33.0
	Telkomsel	37	37.0	37.0	70.0
	XI Axianata	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Kualitas_Produk	Persepsi_Harga	Kepuasan_Konsumen
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		52.82	36.94	45.67
Std. Error of Mean		.492	.334	.666
Median		53.00	36.00	45.00
Mode		52	36	43
Std. Deviation		4.916	3.339	6.656
Variance		24.169	11.148	44.304
Range		29	21	35
Minimum		36	24	25
Maximum		65	45	60
Sum		5282	3694	4567

Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel Y

Frequency Table

Butir_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	66	66.0	66.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Ragu-ragu	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	62	62.0	62.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Ragu-ragu	32	32.0	32.0	41.0
	Setuju	47	47.0	47.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	45	45.0	45.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Ragu-ragu	32	32.0	32.0	37.0
	Setuju	41	41.0	41.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Ragu-ragu	28	28.0	28.0	38.0
	Setuju	46	46.0	46.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	32	32.0	32.0	36.0
	Setuju	50	50.0	50.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	24.0
	Setuju	48	48.0	48.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Ragu-ragu	26	26.0	26.0	30.0
	Setuju	48	48.0	48.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu-ragu	29	29.0	29.0	36.0
	Setuju	48	48.0	48.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	29.0
	Setuju	55	55.0	55.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	23	23.0	23.0	24.0
	Setuju	64	64.0	64.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel X1

Butir_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	64	64.0	64.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	69	69.0	69.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	28.0
	Setuju	56	56.0	56.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	71	71.0	71.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	71	71.0	71.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	28	28.0	28.0	30.0
	Setuju	59	59.0	59.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	70	70.0	70.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	62	62.0	62.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	76	76.0	76.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	59	59.0	59.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	17.0
	Setuju	55	55.0	55.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	60	60.0	60.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	58	58.0	58.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Atas Variabel X2

Butir_26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	65	65.0	65.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	64	64.0	64.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	72	72.0	72.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	58	58.0	58.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	65	65.0	65.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	66	66.0	66.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	75	75.0	75.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	3.0	3.0	5.0
	Setuju	65	65.0	65.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir_34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	72	72.0	72.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Hubungan antara Variabel Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.259	6.727038

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1609.611	1	1609.611	35.569	.000 ^a
	Residual	4434.798	98	45.253		
	Total	6044.409	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.937	5.524		2.523	.013
	Kualitas_Produk	.610	.102	.516	5.964	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hubungan antara Variabel Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen ((Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.285	6.608934

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1763.965	1	1763.965	40.386	.000 ^a
	Residual	4280.445	98	43.678		
	Total	6044.409	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.252	5.607		2.007	.048
	Persepsi_Harga	.864	.136	.540	6.355	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Hubungan antara Variabel (X1) dan (X2) secara Bersama-sama Terhadap Variabel (Y)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Kualitas_Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.679	1.473
	Persepsi_Harga	.679	1.473

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.343	6.331123

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Persepsi_Harga

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.357 ^a	26.898	2	97	.000	1.401

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2156.347	2	1078.174	26.898	.000 ^a
	Residual	3888.062	97	40.083		
	Total	6044.409	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.135	5.965		.526	.600
	Persepsi_Harga	.584	.158	.365	3.693	.000
	Kualitas_Produk	.365	.117	.309	3.129	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Uji Korelasi

Correlations

		Kualitas_Produk	Persepsi_Harga	Kepuasan_Konsumen
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.567**	.516**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Persepsi_Harga	Pearson Correlation	.567**	1	.540**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	.516**	.540**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.259	6.727038

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.285	6.608934

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	2022.171	21	96.294	3.177	.000
		Linearity	1167.038	1	1167.038	38.507	.000
		Deviation from Linearity	855.133	20	42.757	1.411	.143
	Within Groups		2363.939	78	30.307		
Total			4386.110	99			

ANOVA Table

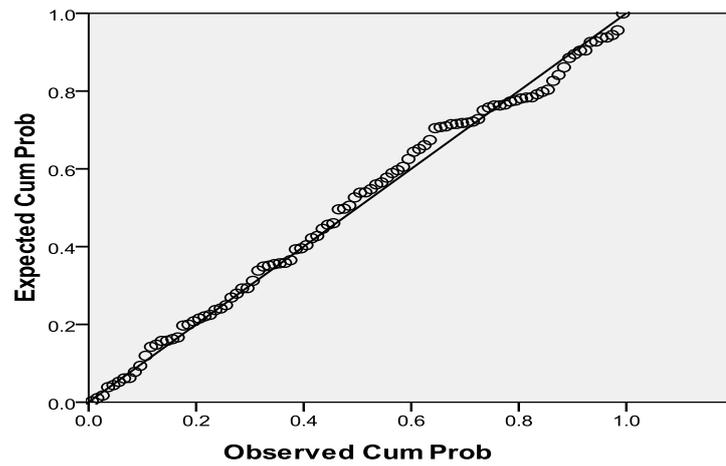
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	2032.557	15	135.504	4.836	.000
		Linearity	1223.488	1	1223.488	43.667	.000
		Deviation from Linearity	809.069	14	57.791	2.063	.022
	Within Groups		2353.553	84	28.018		
Total			4386.110	99			

Uji Normalisasi Data

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

