



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3712-3741

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Alfandi Zebua<sup>1</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Idarni Harefa<sup>3</sup>, Aferiaman Telaumbanua<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

[alfandizebua23@gmail.com](mailto:alfandizebua23@gmail.com), [yupiter.mend81@gmail.com](mailto:yupiter.mend81@gmail.com), [idarniharefa@gmail.com](mailto:idarniharefa@gmail.com), [aferiaman.tel@gmail.com](mailto:aferiaman.tel@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome di PT. narindo solusi telekomunikasi Kota Gunungsitoli. Latar belakang dari penelitian ini adalah PT. Narindo Solusi Komunikasi sekarang ini semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet dan interactive TV dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Namun, terdapat kendala dalam ketidakpuasan pelanggan Indihome banyak disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan erat dengan fungsi produk dan pelayanan yang kurang maksimal. Gangguan dan cabutan yang terus meningkat terhadap produk Indihome mempengaruhi berkurangnya jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan pelanggan Indihome Gunungsitoli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dan nilai koefisien determinasi yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk yang diterapkan. Dengan demikian, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan harga dan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

*Kata Kunci:* Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi

### 1. Latar Belakang

Perkembangan pada era globalisasi dan digital saat ini, masyarakat memenuhi kebutuhannya dengan cara yang beragam, tidak hanya melalui produk barang, tetapi juga produk jasa. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan pesat peradaban manusia, termasuk dalam hal telekomunikasi, informasi, dan internet yang semakin maju. Perusahaan perlu mengambil tindakan untuk mencapai keberhasilan dalam memajukan stabilitas penjualan produk. Langkah yang perlu diambil adalah menstabilkan harga atau menetapkan harga yang tepat untuk produk jasa, serta menjaga kualitas produk jasa tersebut agar konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan agar setiap program yang dilaksanakan menghasilkan keluaran yang sesuai standar sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Wijaya (2023 : 86) kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang sangat diinginkan oleh konsumen dari produsen, guna menghasilkan produk atau layanan dengan nilai yang tinggi atau baik. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Sejalan dengan hal itu (Roida & Hutabarat, 2023) mengungkapkan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis, di mana kualitas tersebut memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa depan. Kepercayaan ini kemudian akan mendorong konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk perusahaan di masa yang akan datang (Rachmariana Azahro & Djoko Waloejo, 2022)

PT. Narindo Solusi Komunikasi di Kota Gunungsitoli yang saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri telekomunikasi di Kota Gunungsitoli, mempunyai berbagai macam produk untuk memanjakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Salah satu produk yang menjadi unggulan PT.

Narindo Solusi Komunikasi adalah produk indihome. Produk Indihome memberikan kemudahan dalam mengakses tiga layanan sekaligus yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber*, dan *interactive TV* yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya.

IndiHome merupakan produk terbaru dari telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk *Speedy* dan *Groovia*. IndiHome memberikan pelayanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *UseeTV Cable (IP TV)* beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan *fiber optic* di suatu wilayah. IndiHome *Fiber Optic* merupakan jaringan *fiber optic* berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps.

PT. Narindo Solusi Komunikasi sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet dan *interactive TV* dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi seperti ini PT. Narindo Solusi Komunikasi dengan produknya Indihome berusaha mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pendapatan maka, PT. Narindo Solusi Komunikasi berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disadari oleh PT. Narindo Solusi Komunikasi yang memberi jasa pelayanan internet, telepon rumah dan *interactive TV* dituntut untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk Indihome untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh PT. Narindo Solusi Komunikasi di Kota Gunungsitoli adalah ketidakpuasan pelanggan Indihome banyak disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan erat dengan fungsi produk dan pelayanan yang kurang maksimal. Gangguan yang terus meningkat seperti jaringan tidak stabil ketika server pusat telkom bermasalah dan membuat Indihome harus berusaha untuk mengatasi permasalahan sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Banyak keluhan pelanggan yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat pelanggan merasa tidak puas dan pada akhirnya mencabut produk Indihome dan berhenti berlangganan. Tingginya biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan yang diperoleh pelanggan dan Kecepatan akses internet yang tidak stabil atau tidak sesuai paket yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga, pelanggan berhenti berlangganan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Komunikasi Kota Gunungsitoli**”.

#### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Gangguan yang terus meningkat seperti jaringan tidak stabil ketika server pusat telkom bermasalah dan membuat Indihome harus berusaha untuk mengatasi permasalahan sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan.
2. Banyak keluhan pelanggan yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat pelanggan merasa tidak puas dan pada akhirnya mencabut produk Indihome dan berhenti berlangganan.
3. Tingginya biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan yang diperoleh pelanggan.
4. Kecepatan akses internet yang tidak stabil atau tidak sesuai paket yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sehingga, pelanggan berhenti berlangganan.

#### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian bertujuan untuk mengarahkan penulis dalam menjawab pokok-pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Oleh karena itu, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

## Kepuasan pelanggan

### Pengertian kepuasan pelanggan

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Menurut Apriasty & Simbolon (2022 : 136) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada dorongan harga, sedangkan sebagian lagi mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat kepuasan produk yang dibutuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung, serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian dan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Sedangkan menurut Azis & Aswan (2023 :1203) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesamaan adanya jasa produk dan jasa pelayanan yang diharapkan oleh semua pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan pokok utama di dalam perusahaan guna mengikuti daya saing di era sekarang. Pelanggan adalah raja yang harus dilayani, tetapi bukan berarti seluruhnya di berikan kepada pelanggan, usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara sama senang, dimana perusahaan dan pelanggan puas dan tidak dirugikan.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah tujuh indikator yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Fahriani, 2022) sebagai berikut:

1. Produk: Layanan produk yang baik harus dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penilaian terhadap kinerja produk mencakup jenis produk, kualitas, dan ketersediaan produk.
2. Harga: Harga adalah elemen yang tak terpisahkan dari produk dan mencerminkan tingkat kualitas yang ditawarkan. Penilaian terhadap harga mencakup besar harga, kesesuaiannya dengan nilai produk, serta variasi harga yang tersedia.
3. Promosi: Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan kepada pelanggan guna mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan, sehingga pelanggan sasaran dapat memahami kelebihan produk tersebut.
4. Lokasi: Lokasi adalah elemen penting yang mencakup tempat perusahaan dan aksesibilitas bagi pelanggan. Penilaian terhadap lokasi meliputi posisi perusahaan, serta kecepatan dan ketepatan transportasi menuju lokasi tersebut.

5. Pelayanan Karyawan: Pelayanan yang diberikan oleh karyawan adalah bentuk tanggapan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
6. Fasilitas: Fasilitas adalah atribut perusahaan yang berfungsi mendukung kelancaran operasional yang berhubungan dengan pelanggan. Penilaian fasilitas mencakup pengaturan barang, tempat penitipan barang, dan fasilitas kebersihan seperti kamar kecil.
7. Suasana: Suasana adalah faktor yang mendukung kenyamanan pelanggan. Jika perusahaan menciptakan kesan yang baik, pelanggan akan merasa puas. Penilaian suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan di lingkungan Perusahaan.
8. Biaya: Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.
9. Kemudahan Akses dan Penggunaan: Seberapa mudah bagi pelanggan untuk mengakses, menggunakan, atau berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan.
10. Umpan Balik Pelanggan: Masukan yang diberikan pelanggan melalui survei, ulasan, atau diskusi langsung, memberikan wawasan tentang area yang perlu diperbaiki.

## **Harga**

### **Pengertian Harga**

Untuk menghindari kekecewaan pelanggan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang ditawarkan harus mencerminkan kesesuaian dengan kualitas produk tersebut. Harga juga berfungsi sebagai salah satu indikator dalam keputusan pembelian. Pelanggan akan menilai apakah nilai yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima dari produk. Pertimbangan ini bergantung pada sejauh mana kemampuan pelanggan dalam membeli produk, sehingga mereka berharap harga yang terjangkau dengan produk yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga suatu produk, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi pengingat bagi para pengusaha untuk melakukan perhitungan yang teliti dalam menetapkan kebijakan harga (Lystia et al., 2022)

Menurut Nurhikmat (2023 : 425) Harga merupakan keliru satu unsur pada campuran pemasaran yang menghasilkan penjualan sedangkan unsur yg lainnya, hanya artinya unsur biaya saja. Harga mempengaruhi taraf penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai sang perusahaan.

Harga adalah salah satu instrumen pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagai elemen yang sangat krusial, harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di sektor publikasi (Apriasty & Simbolon, 2022). Dari pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang sudah dibebankan atau dikenakan terhadap suatu produk atau jasa.

### **Indikator Harga**

Menurut Charty dalam (Tafonao et al., 2023) Indikator harga dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek berikut:

1. Tingkat Harga: Tingkat harga merujuk pada angka yang menunjukkan nilai suatu produk atau jasa, serta mencerminkan kecepatan perkembangan dan tingkat produksi berdasarkan satuan ukuran tertentu.
2. Potongan Harga: Potongan harga merupakan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan sebagai bentuk penyesuaian harga untuk pelanggan..
3. Waktu Pembayaran: Waktu pembayaran mengacu pada periode yang diberikan kepada pembeli hingga batas akhir pelunasan pembayaran.
4. Syarat Pembayaran: Syarat pembayaran adalah ketentuan yang harus dipenuhi oleh pembeli dalam proses transaksi guna menyelesaikan kewajiban pembayaran.
5. Keterjangkauan Harga: Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

6. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk: Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
7. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat: Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
8. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
9. Diskon: Adanya diskon atau harga dapat menjadi indikator bahwa harga produk atau layanan lebih terjangkau.
10. Periode Pembayaran dan Persyaratan Kredit: Faktor-faktor ini juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, terutama dalam konteks pembelian besar atau investasi.

## **Kualitas Produk**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk merujuk pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Umaroh & Ratnasari, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Damayanti (2023 : 4344) Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, efisiensi, efektivitas dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lainnya.

Menurut Sunarto Dalam Fuadi (2022 : 146) Kualitas produk merujuk pada kinerja serta kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Dalam menentukan standar fasilitas, perusahaan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar yang dituju serta tingkat kualitas produk dari para pesaing. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan produk terhadap fungsinya dan mampu bertahan dari kerusakan sesuai yang ditargetkan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam Umaroh & Ratnasari (2022 : 38) Kualitas mencerminkan keseluruhan aspek dalam penawaran suatu produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:

1. Kinerja Produk (*Performance*) – Mengacu pada aspek fungsional suatu produk yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan.
2. Fitur (*Features*) – Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi produk dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakannya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*) – Menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Daya Tahan (*Durability*) – Menggambarkan seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.
5. Keandalan (*Reliability*) – Mengacu pada kemungkinan terjadinya kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah tingkat kerusakan, semakin tinggi tingkat keandalan produk.
6. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*) – Berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan perbaikan serta kualitas layanan yang diberikan, termasuk kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*) – Menyangkut aspek visual dan sensorik dari produk yang memengaruhi daya tariknya di mata pelanggan.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) – Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produsen atau penjual, serta persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

9. Keamanan (*Safety*) – Sejauh mana produk aman digunakan dan tidak membahayakan pengguna atau lingkungan sekitar.
10. Kenyamanan (*Convenience*) – Kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan, mengakses, atau mendapatkan produk, serta kemudahan dalam hal pemeliharaan dan penanganan.

#### Hipotesis

Hipotesis seperti yang kita ketahui yakni dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis, dengan begitu sangat tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

H3: Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Indihome di PT. Narindo Solusi Komunikasi.

### 2.2. Variabel Penelitian

#### 2.2.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

#### 1. Indikator Harga (X1):

- a. Tingkat Harga
- b. Potongan Harga
- c. Waktu pembayaran
- d. Syarat pembayaran
- e. Keterjangkauan Harga
- f. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- g. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

- h. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
  - i. Diskon
  - j. Periode pembayaran dan persyaratan kredit
2. Indikator Kualitas Produk (X2):
- a. Kinerja produk (*Performance*)
  - b. Fitur (*Features*)
  - c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)
  - d. Daya Tahan (*Durability*)
  - e. Keandalan (*Reliability*)
  - f. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)
  - g. Estetika (*Aesthetics*)
  - h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
  - i. Keamanan (*Safety*)
  - j. Kenyamanan (*Convenience*)

### 2.2.2. Variabel Terikat (Dependen)

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Lokasi
- e. Pelayanan karyawan
- f. Fasilitas
- g. Suasana
- h. Biaya
- i. Kemudahan akses dan penggunaan
- j. Umpan balik pelanggan

### 2.3. Populasi dan Sampel

#### 2.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam Mohanty (2016 : 61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetap juga obyek dan benda – benda alam lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam sebuah penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah para pelanggan dari PT. Narindo Solusi Telekomunikasi sebanyak 2000 orang responden. Populasi sebanyak itu adalah para pelanggan yang menggunakan produk indihome di kota gunungsitoli.

#### 2.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu

purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, rumus slovin digunakan guna menentukan ukuran sampel yang sesuai.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dengan tingkat kesalahan yang diambil yaitu 0,1%

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 (0,1\%)^2}$$

$$n = 95,2381 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Sehingga, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden.

#### 2.4. Instrument Penelitian

Instrumen Penelitian yang akan digunakan dan dirancang oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuisisioner ( angket) yang berisikan dari beberapa butir-butir pertanyaan. Instrumen penelitian merupakan alat atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan beberapa data dalam penelitian, oleh karena itu penggunaan instrument ini sangat penting untuk dapat mencari informasi yang komprehensif tentang suatu masalah.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diedarkan kepada seluruh responden dengan pemberian skor sebagai berikut:

- |                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| 1. (SS) = Sangat Setuju        | Dengan Skor 5 |
| 2. (S) = Setuju                | Dengan Skor 4 |
| 3. (KS) = Kurang Setuju        | Dengan Skor 3 |
| 4. (TS) = Tidak Setuju         | Dengan Skor 2 |
| 5. (STS) = Sangat Tidak Setuju | Dengan Skor 1 |

#### 2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mukhamad Fathoni (2019 : 241) teknik pengumpulan data penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian Kombinasi. beberapa teknik pengumpulan data juga sering digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang masalah penelitian. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah:

- Pengamatan (Observasi)
- Kuesioner atau angket

#### 2.6. Teknik Analisis Data

##### 2.6.1. Uji Instrumen Penelitian

###### Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator- indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ( $\alpha = 5 \%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,60.

###### Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas terkait dengan masalah kepercayaan dimana penelitian dikatakan reliabel apabila data memiliki tingkat kepercayaan tinggi (Usman & Gustalika, 2022). Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika *Cronbach alpha* > 0.70 (Savira & Ida Yulianti, 2022).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten. Sebaliknya apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karena memberikan makna bias. Maka dari itu uji asumsi klasik memiliki tujuan meneliti data apakah memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut. Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Uji Parsial (Uji T)  
Uji statistik t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terkait.
- b. Uji Simultas (Uji F)  
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Verifikasi Data

Dalam rangka memperoleh data yang valid dan akurat, tahap awal penelitian ini diawali dengan proses verifikasi terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun. Kuesioner disusun secara sistematis dan disebarakan secara tertulis melalui kertas. Berdasarkan hasil verifikasi, diketahui bahwa seluruh kuesioner yang telah disebarakan kepada 95 responden telah diisi secara lengkap dan sesuai dengan instruksi pengisian yang telah ditetapkan.

### 3.2. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden yang berperan dalam penelitian, sehingga dapat menjadi informasi tambahan yang memperkuat pemahaman terhadap hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

### 3.3. Jenis Kelamin

**Tabel 1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	48	51%
2	Perempuan	47	49%
	Jumlah	95	100%

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

### 3.4. Usia

**Tabel 2** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	21-29 tahun	40	42%
2	30-39 tahun	30	32%

3	40-49 tahun	17	18%
4	50-59 tahun	8	8%
	Jumlah	95	100%

*Sumber :Olahan Peneliti, 2025*

### 3.5. Pendidikan

**Tabel 3** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	S1	29	30%
2	SMA	54	57%
3	SMP	12	13%
	Jumlah	95	100%

*Sumber :Olahan Peneliti, 2025*

### 3.6. Pekerjaan

**Tabel 4** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	BURUH	12	13%
2	IBU RUMAH TANGGA	16	17%
3	PELAJAR	8	8%
4	PNS	20	21%
5	WIRASWASTA	39	41%
	JUMLAH	95	100%

*Sumber :Olahan Peneliti, 2025*

3.7. Tabulasi Data

3.7.1. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (X1)

**Tabel 5** Hasil Angket Harga (X1)

No Responden	Variabel Harga (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	31
R2	4	1	4	4	3	4	1	4	3	2	30
R3	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	28
R4	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	23
R5	4	1	4	3	4	2	3	4	3	3	31
R6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
R7	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	32
R8	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	23
R9	4	1	4	3	3	4	4	3	1	2	29
R10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
R11	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
R12	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	33
R13	4	3	1	4	2	3	2	4	4	3	30
R14	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
R15	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	15
R16	2	3	1	2	2	4	4	3	3	3	27
R17	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	22
R18	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	24
R19	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	20
R20	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
R21	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	27
R22	3	1	4	2	4	2	2	2	2	3	25
R23	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20
R24	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	27
R25	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
R26	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	32
R27	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	25
R28	4	1	3	3	2	2	4	2	3	3	27
R29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
R30	4	1	2	2	4	2	4	2	1	1	23
R31	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	34

R32	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	24
R33	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	29
R34	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
R35	4	2	2	1	4	2	2	3	4	2	26
R36	4	3	3	3	4	3	3	4	1	3	31
R37	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	28
R38	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	32
R39	1	1	4	2	1	4	4	1	2	2	22
R40	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	26
R41	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	26
R42	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	29
R43	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	21
R44	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	29
R45	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	26
R46	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	31
R47	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	33
R48	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	26
R49	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	29
R50	2	4	2	2	1	2	1	1	2	2	19
R51	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	30
R52	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	25
R53	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	27
R54	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R55	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
R56	3	2	2	2	2	1	3	2	3	4	24
R57	4	1	3	2	1	4	3	1	4	3	26
R58	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	32
R59	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	25
R60	1	3	3	3	1	4	3	4	3	3	28
R61	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	21
R62	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R63	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	30
R64	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
R65	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	31
R66	4	1	4	4	3	4	1	4	3	2	30
R67	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	28
R68	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	23

R69	4	1	4	3	4	2	3	4	3	3	31
R70	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
R71	4	4	3	1	3	4	4	3	4	3	33
R72	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	23
R73	4	1	4	3	3	4	4	3	1	3	30
R74	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
R75	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
R76	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	33
R77	3	2	1	3	1	2	1	3	3	2	21
R78	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
R79	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	15
R80	2	3	1	2	2	4	4	3	3	3	27
R81	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	22
R82	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	24
R83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R84	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
R85	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	17
R86	3	1	4	2	4	2	2	2	2	3	25
R87	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	25
R88	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	27
R89	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
R90	3	1	2	1	2	3	3	2	2	1	20
R91	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
R92	4	1	3	3	2	2	4	2	3	3	27
R93	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
R94	4	1	2	2	4	2	4	2	1	1	23
R95	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	34

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.7.2. Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Produk (X2)

**Tabel 6** Hasil Angket Kualitas Produk (X2)

No Responden	Variabel Kualitas Produk (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
R2	1	4	2	1	4	2	1	3	2	2	22
R3	4	1	3	1	3	3	2	3	2	3	25
R4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
R5	4	2	4	3	4	3	1	2	2	3	28

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2529>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

R6	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	33
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R8	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	24
R9	4	4	4	4	1	4	1	3	2	4	31
R10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
R11	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
R12	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
R13	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	27
R14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R15	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4	18
R16	2	1	2	4	1	1	3	2	3	3	22
R17	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	20
R18	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	26
R19	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	20
R20	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
R21	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	21
R22	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	20
R23	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	24
R24	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	25
R25	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
R26	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	31
R27	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	27
R28	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	28
R29	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	31
R30	2	4	4	1	4	4	1	2	2	4	28
R31	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	34
R32	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
R33	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	22
R34	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	34
R35	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	16
R36	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	33
R37	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	25
R38	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	29
R39	2	4	2	1	2	3	4	4	4	4	30
R40	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	25
R41	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	25
R42	3	4	2	4	1	4	3	3	3	3	30

R43	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	21
R44	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	30
R45	4	2	2	1	2	2	3	3	2	3	24
R46	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	29
R47	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	29
R48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
R49	1	1	2	4	4	4	1	2	3	4	26
R50	2	2	4	1	4	1	2	4	2	2	24
R51	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	33
R52	4	2	2	3	2	3	1	3	2	2	24
R53	3	3	4	1	4	4	4	2	3	4	32
R54	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	31
R55	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
R56	2	2	1	2	4	2	2	1	3	3	22
R57	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	30
R58	1	2	2	1	4	2	3	3	2	3	23
R59	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	27
R60	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	30
R61	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	26
R62	3	3	3	4	3	2	3	4	1	3	29
R63	3	1	2	3	3	2	2	2	1	1	20
R64	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	34
R65	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	33
R66	1	4	2	1	4	2	1	3	2	2	22
R67	4	1	3	1	3	3	2	3	2	3	25
R68	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
R69	4	2	4	3	4	3	1	2	2	3	28
R70	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	33
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R72	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	24
R73	4	1	1	4	1	4	1	3	2	4	25
R74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
R75	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
R76	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
R77	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	27
R78	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
R79	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4	18

R80	2	1	2	4	1	1	3	2	3	3	22
R81	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	21
R82	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	26
R83	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	20
R84	4	3	3	3	4	4	1	4	4	3	33
R85	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	21
R86	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	20
R87	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	24
R88	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	25
R89	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
R90	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	31
R91	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31
R92	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	28
R93	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	31
R94	2	4	4	1	4	4	1	2	2	4	28
R95	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	34

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.7.3. Rekapitulasi Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 7** Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

No Responden	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	2	2	3	4	3	4	2	3	1	2	26
R2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	22
R3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
R4	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	20
R5	2	2	3	3	4	2	3	1	2	2	24
R6	3	1	2	4	2	3	4	4	3	3	29
R7	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	30
R8	1	2	3	2	2	2	3	4	2	3	24
R9	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	35
R10	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	31
R11	3	3	3	4	1	3	4	4	1	1	27
R12	1	4	1	4	4	3	3	4	3	4	31
R13	3	2	3	1	4	3	3	1	4	3	27
R14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
R15	2	4	2	4	2	1	1	1	4	3	24
R16	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	21

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2529>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

R17	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	21
R18	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	27
R19	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	23
R20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
R21	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
R22	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	28
R23	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	30
R24	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	30
R25	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R26	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	31
R27	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	25
R28	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	29
R29	3	1	4	3	3	2	3	4	1	3	27
R30	1	1	1	4	2	4	4	2	1	2	22
R31	2	4	4	3	1	3	4	2	1	4	28
R32	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	24
R33	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	23
R34	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	34
R35	2	2	2	1	2	4	3	2	1	2	21
R36	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	35
R37	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	26
R38	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
R39	1	1	1	2	4	3	4	4	2	1	23
R40	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	25
R41	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	25
R42	2	1	3	2	4	3	4	3	2	4	28
R43	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22
R44	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	29
R45	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	20
R46	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	31
R47	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	30
R48	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	23
R49	1	3	2	4	1	4	4	2	2	1	24
R50	1	1	2	2	1	4	4	2	1	2	20
R51	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	29
R52	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	22
R53	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	32

R54	3	1	4	4	3	4	4	2	3	4	32
R55	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	32
R56	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	21
R57	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	31
R58	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
R59	1	2	3	2	3	2	2	3	4	2	24
R60	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	33
R61	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	18
R62	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	33
R63	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	19
R64	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
R65	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	18
R66	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	22
R67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
R68	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	20
R69	2	2	3	3	4	2	3	1	2	2	24
R70	3	1	2	4	2	3	4	4	3	3	29
R71	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	30
R72	1	2	3	2	2	2	3	4	3	4	26
R73	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
R74	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	31
R75	3	3	3	4	1	3	4	4	1	1	27
R76	1	4	1	4	4	3	3	4	4	4	32
R77	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	32
R78	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	34
R79	2	4	2	4	1	2	2	2	4	3	26
R80	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	21
R81	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	21
R82	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	27
R83	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	23
R84	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	34
R85	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
R86	3	2	3	4	2	2	2	2	1	1	22
R87	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	25
R88	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	26
R89	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R90	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33

R91	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	25
R92	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	29
R93	3	1	4	3	3	2	3	4	1	3	27
R94	1	1	1	4	2	4	4	2	1	2	22
R95	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	36

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.8. Uji validitas

Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.8.1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

**Tabel 8** Hasil Uji Validitas Variabel X1

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X 1. 1	Pearson Correlation	1	-.036	.271**	.244*	.432*	0.126	.252*	0.181	.241*	0.161	.501**
	Sig. (2-tailed)		0.726	0.008	0.017	0.000	0.224	0.014	0.079	0.019	0.120	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 2	Pearson Correlation	-.036	1	0.080	0.126	.212*	.334*	.219*	.368**	.495**	.485**	.581**
	Sig. (2-tailed)	0.726		0.440	0.225	0.039	0.001	0.033	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 3	Pearson Correlation	.271**	0.080	1	.333*	.435*	.215*	.280*	.284**	.214*	.261*	.589**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.440		0.001	0.000	0.037	0.006	0.005	0.037	0.011	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 4	Pearson Correlation	.244*	0.126	.333**	1	0.111	0.152	0.051	.395**	.261*	0.140	.474**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.225	0.001		0.286	0.142	0.626	0.000	0.011	0.175	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 5	Pearson Correlation	.432**	.212*	.435**	0.111	1	-.036	.260*	.392**	.230*	.328**	.586**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.039	0.000	0.286		0.726	0.011	0.000	0.025	0.001	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 6	Pearson Correlation	0.126	.334**	.215*	0.152	-0.036	1	.263*	.292**	.284**	.261*	.502**
	Sig. (2-tailed)	0.224	0.001	0.037	0.142	0.726		0.010	0.004	0.005	0.011	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 7	Pearson Correlation	.252*	.219*	.280**	0.051	.260*	.263*	1	0.103	.235*	.254*	.506**
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.033	0.006	0.626	0.011	0.010		0.322	0.022	0.013	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 8	Pearson Correlation	0.181	.368**	.284**	.395*	.392*	.292*	0.103	1	.381**	.457**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.079	0.000	0.005	0.000	0.000	0.004	0.322		0.000	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 9	Pearson Correlation	.241*	.495**	.214*	.261*	.230*	.284*	.235*	.381**	1	.471**	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000	0.037	0.011	0.025	0.005	0.022	0.000		0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 10	Pearson Correlation	0.161	.485**	.261*	0.140	.328*	.261*	.254*	.457**	.471**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	0.120	0.000	0.011	0.175	0.001	0.011	0.013	0.000	0.000		0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
T o t a l	Pearson Correlation	.501**	.581**	.589**	.474*	.586*	.502*	.506*	.658**	.673**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Sumber: Hasil olahan spss versi 26

3.8.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

**Tabel 9** Hasil Uji Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.245*	.334**	.349**	.167	.504**	.222*	.388**	.251*	.322**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.001	.106	.000	.031	.000	.014	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.245*	1	.414**	.204*	.323**	.355**	.391**	.451**	.169	.379**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.048	.001	.000	.000	.000	.102	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.334**	.414**	1	.226*	.457**	.328**	.229*	.425**	.146	.277**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.028	.000	.001	.026	.000	.159	.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.349**	.204*	.226*	1	-.020	.253*	.277**	.408**	.163	.130	.518**
	Sig. (2-tailed)	.001	.048	.028		.851	.013	.007	.000	.114	.209	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.167	.323**	.457**	-.020	1	.278**	.161	.380**	.169	.225*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.106	.001	.000	.851		.006	.119	.000	.101	.029	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.504**	.355**	.328**	.253*	.278**	1	.116	.320**	.346**	.431**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.013	.006		.264	.002	.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.222*	.391**	.229*	.277**	.161	.116	1	.318**	.284**	.127	.533**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.026	.007	.119	.264		.002	.005	.221	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

X2.8	Pearson Correlation	.388**	.451**	.425**	.408**	.380**	.320**	.318**	1	.295**	.244*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002		.004	.017	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.9	Pearson Correlation	.251*	.169	.146	.163	.169	.346**	.284**	.295**	1	.263*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.014	.102	.159	.114	.101	.001	.005	.004		.010	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.10	Pearson Correlation	.322**	.379**	.277**	.130	.225*	.431**	.127	.244*	.263*	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.209	.029	.000	.221	.017	.010		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.630**	.672**	.643**	.518**	.533**	.645**	.533**	.716**	.496**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Sumber: olahan spss versi 26

### 3.8.3. Uji validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 10** Hasil Uji variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.359**	.573**	.135	.306**	.187	.126	.175	.172	.258*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.192	.003	.069	.225	.089	.095	.012	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.359**	1	.302**	.319**	.172	.151	.105	.168	.316**	.303**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.002	.096	.145	.309	.104	.002	.003	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.573**	.302**	1	.156	.351**	.150	.178	.050	.160	.327**	.600**
	Sig. (2-tailed)											
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.131	.000	.146	.085	.629	.121	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.135	.319**	.156	1	.056	.264**	.297**	.188	.049	.124	.475**
	Sig. (2-tailed)	.192	.002	.131		.588	.010	.004	.069	.635	.231	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.306**	.172	.351**	.056	1	.103	.128	.105	.387**	.376**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.003	.096	.000	.588		.319	.216	.313	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	.187	.151	.150	.264**	.103	1	.542**	.306**	.064	.103	.514**
	Sig. (2-tailed)	.069	.145	.146	.010	.319		.000	.003	.536	.319	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y7	Pearson Correlation	.126	.105	.178	.297**	.128	.542**	1	.174	.030	.120	.484**
	Sig. (2-tailed)	.225	.309	.085	.004	.216	.000		.092	.771	.247	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y8	Pearson Correlation	.175	.168	.050	.188	.105	.306**	.174	1	.108	.055	.441**
	Sig. (2-tailed)	.089	.104	.629	.069	.313	.003	.092		.298	.596	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson Correlation	.172	.316**	.160	.049	.387**	.064	.030	.108	1	.372**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.095	.002	.121	.635	.000	.536	.771	.298		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson Correlation	.258*	.303**	.327**	.124	.376**	.103	.120	.055	.372**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.001	.231	.000	.319	.247	.596	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.616**	.612**	.600**	.475**	.552**	.514**	.484**	.441**	.502**	.577**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Sumber: olahan spss versi 26

### 3.9. Uji Realibitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

#### 3.9.1. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 11** Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel  
 Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alpha	No Of Items
X1	.774	10
X2	.795	10
Y	.726	10

Sumber: Olahan Data SPSS Version 26

### 3.10. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten. Sebaliknya apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karna memberikan makna bias.

#### 3.10.1. Uji Normalitas

**Tabel 12** Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79704520
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: olahan spss versi 26

### 3.10.2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji sebuah model regresi mengenai ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi diantara variabel indepen,berarti terdapat suatu masalah multikolinieritas.

**Tabel 13** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

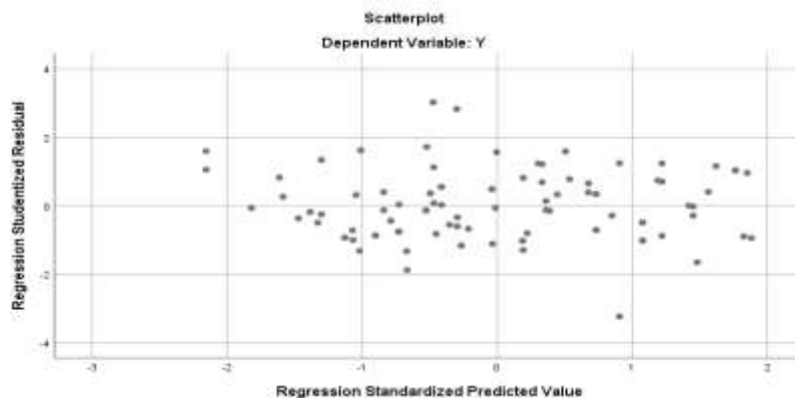
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000		
	X1	.188	.101	.193	1.857	.066	.574	1.743
	X2	.477	.096	.516	4.977	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: Y

Sumber:olahan SPSS Versi 26

### 3.10.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama.



**Gambar 1** Hasi Grafik Uji Heterokedastisitas

### 3.11. Uji Koefisiensi Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan, dilakukan uji korelasi product moment dengan bantuan SPSS for window Versi 26.0.

**Tabel 14** Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,120	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sempurna

Sumber:(Mustafa, 2023)

Adapun hasil dari uji korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 adalah:

**Tabel 15** Uji Koefisien Korelasi Variabel X1 Terhadap Y

Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	95	95
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	95	95

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

Sumber: Olahan Data SPSS Version

### 3.12. Uji Koefisiensi Determinan

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat.

**Tabel 16** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 <sup>a</sup>	.433	.421	3.838	1.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS V.26

### 3.13. Uji Hipotesis (Uji T)

#### 3.13.1. Uji statistik T

Pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Retensi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Berikut hasil pengujian secara Parsial dengan menggunakan SPSS 26 sebagai berikut:

**Tabel 17** Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000		
	Harga	.188	.101	.193	1.857	.066	.574	1.743
	Kualitas Produk	.477	.096	.516	4.977	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS V.26

### 3.13.2. Uji F

Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data.

**Tabel 18** Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.497	2	517.249	35.113	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1355.250	92	14.731		
	Total	2389.747	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olahan SPSS V.26

### 3.14. Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable-variable bebas.

**Tabel 19** Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000		
	Harga	.188	.101	.193	1.857	.066	.574	1.743
	Kualitas Produk	.477	.096	.516	4.977	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.741 + 0.188X1 + 0.477X2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

e = Error

### 3.15. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga suatu produk, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi pengingat bagi para pengusaha untuk melakukan perhitungan yang teliti dalam menetapkan kebijakan harga (Lystia et al., 2022).

Kotler dan Keller dalam Apriasty & Simbolon (2022 : 138) menyatakan bahwa sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga yang mereka anggap dan harga aktual saat ini, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga, dimana harga yang lebih rendah dari

batas bawah harga tersebut menandakan kualitas yang lebih rendah dan tidak dapat diterima. Sedangkan harga yang melebihi batas atas dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,857 dengan signifikansi sebesar 0,066. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Harga semakin tinggi atau berubah setiap bulannya, namun belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan pola konsumsi mereka secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini ditolak.

### 3.16. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk merujuk pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Umaroh & Ratnasari, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Damayanti (2023 : 4344) Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, efisiensi, efektivitas dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,977 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,662, serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome".

### 3.17. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Manajemen harga dan kualitas produk dua faktor kunci yang mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Lystia dkk (2022) Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga suatu produk, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Disisi lain kualitas produk merupakan Kualitas suatu produk merujuk pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Umaroh & Ratnasari, 2022).

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,113 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Kepuasan Pelanggan Indihome. Nilai R Square sebesar 0,433 menunjukkan bahwa 43,3% perubahan dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Harga dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 56,7%.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Artinya, Indihome Di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli harus lebih memperluas atau meningkatkan harga yang lebih terjangkau serta menerapkan kualitas produk yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memungkinkan kepuasan konsumen lebih meningkat.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap kepuasan pelanggan Pada Indihome Di Pt. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai t-hitung sebesar 1,857 lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,662, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,066 > 0,05$ . Artinya, secara statistik, Harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. secara langsung memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-

hitung sebesar 4,977 lebih besar dari t-tabel 1,662, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam menggunakan indihome. Variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,113 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini valid secara statistik. Artinya, kedua variabel bebas (Harga dan Kualitas Produk) secara simultan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 43,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## Referensi

1. Agustiansyah, R. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Pt . Telekomunikasi Indonesia. 14.
2. Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 377–384.
3. Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan : kualitas produk , kualitas pelayanan dan harga ( literature strategic marketing management ). 1(1), 135–145.
4. Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
5. Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
6. Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
7. Desnia, S. (2020). Faktor kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Di Kota Batam, 1–67.
8. Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
9. Fahriani, N. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. 2(3).
10. Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
11. Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
12. Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
13. Khotimah, R. N. (2020). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
14. Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
15. Mambasar, R. H., Prasetyo, B., Program, M., Biologi, M., Kristen, U., Wacana, S., & Program, D. (2010). Seminar Nasional Pendidikan Biologi FKIP UNS 2010 Seminar Nasional Pendidikan Biologi FKIP UNS 2010 155. *ANALISIS KERAGAMAN DNA TANAMAN DURIAN SUKUN (Durio Zibethinus Murr.) BERDASARKAN PENANDA RAPD*, 154–163. <http://www.e-jurnal.com/2015/02/analisis-keragaman-dna-tanaman-durian.html>
16. Mariasinta, M. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
17. Mohanty et al., 2005. (2016). Metode Penelitian. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moscata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 15(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
18. Mukhamad Fathoni, M. P. I. (2019). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Jurnal Keperawatan (Issue July)*.
19. Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
20. Pratiwi, H., PRAYUDI, A., SINAGA, K., MAHYUDANIL, M., & ADITI, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herfinta Farm and Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7268>
21. Rachmariana Azahro, F., & Djoko Waloejo, H. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK INDIHOME PT TELKOM KABUPATEN PATI. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 11, Issue 4)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
22. Roida, N., & Hutabarat, M. (2023). Universitas Potensi Utama. *Student Research Journal*, 1(1).
23. Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
24. sentot imam wahjono. (2018). Produk Dan Penetapan Harga. *Pengantar Bisnis*, August, 205–211.
25. Sugiyono. (2016). *METLIT SUGIYONO.pdf* (p. 336).
26. Sugiyono. (2019). Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia. | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu, 23.
27. Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
28. Tafonao, A., Waruwu, Y., & Telaumbanua, S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD.Fany Kota Gunung Sitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 9–17. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>
29. Umaroh, F., & Ratnasari, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Dki Jakarta. *Management and Accounting Expose*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i2.698>

30. Usman, M. L. L., & Gustalika, M. A. (2022). Pengujian Validitas dan Reliabilitas System Usability Scale (SUS) Untuk Perangkat Smartphone. *Jurnal Ecotipe (Electronic, Control, Telecommunication, Information, and Power Engineering)*, 9(1), 19–24. <https://doi.org/10.33019/jurnalecotipe.v9i1.2805>
31. Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
32. Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91y