

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA  
OPERATOR SELULER PRABAYAR PADA MAHASISWA TEKNIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Fathur Agnanta Ramadhan, Hery Suliantoro**

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275*

**Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pengguna operator seluler prabayar pada mahasiswa teknik universitas diponegoro. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh Mahasiswa Teknik Universitas Diponegoro. Mengikuti pedoman Roscoe dalam buku *Research Methods for Business*, maka ditentukan sampel sebanyak 100 responden pelanggan operator seluler prabayar yang diambil dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive random sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar. Hasil penelitian analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 72.5% variasi dalam kepuasan pelanggan. Disamping itu terdapat 27.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan, kepuasan pelanggan,*

## **Abstract**

*This study was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of price perception factors, product quality, and service quality on customer satisfaction for prepaid cellular operator users at Diponegoro University engineering students. The population used in this study were all Diponegoro University Engineering Students. Following Roscoe's guidelines in the book *Research Methods for Business*, a sample of 100 respondents of prepaid cellular operator customers was determined which was taken using Non Probability Sampling technique with purposive random sampling approach. The data analysis method in this study is multiple regression analysis conducted using the SPSS program. The results showed that the factors of price perception, product quality, and service quality partially and simultaneously had a direct positive and significant effect on customer satisfaction, with service quality having the greatest influence. The results of the coefficient of determination analysis show that this model is able to explain 72.5% of the variation in customer satisfaction. Besides that, 27.5% is explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Price Perception, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan teknologi informasi dan sistem informasi serta penyebaran dan pertumbuhan penduduk saat ini yang semakin pesat, membawa dampak positif bagi kehidupan manusia. Kondisi ini dapat dilihat dalam sektor telekomunikasi. Dikarenakan komunikasi adalah dasar interaksi antar manusia maka orang-orang yang harus terpisahkan karena jarak, tetap

dapat berkomunikasi tanpa mengalami kendala dan kesulitan. Sebagai makhluk sosial, terkandung suatu maksud bahwa manusia bagaimanapun juga tidak terlepas dari individu yang lain. Secara kodrat manusia akan selalu hidup berdampingan dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Mengingat betapa pentingnya sebuah informasi dalam

aspek kehidupan manusia, maka komunikasi pun akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

Ketika kita berbicara tentang alat komunikasi, maka ingatan kita pasti tidak akan lepas dari perusahaan penyedia layanan operator / provider telepon seluler yang digunakan untuk membantu kelancaran berkomunikasi. Operator seluler ialah salah satu pelengkap untuk dapat melakukan komunikasi dan penggunaan data internet. Jaringan telepon seluler sendiri dua tipe yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*) dan GSM (*Global System for Mobile Communication*). GSM ialah standar dari sistem seluler generasi kedua yang diciptakan untuk memecahkan masalah-masalah atau kekurangan dari sistem seluler yang pertama di Eropa. Disamping itu GSM merupakan sistem seluler pertama di dunia yang menetapkan rancangan modulasi

digital dan tingkatan jaringan (*network*) serta layanan (*service*).

Berkaitan dengan hal tersebut, bisnis operator kartu seluler prabayar juga semakin berkembang dan semakin menjanjikan, karena tanpa kartu seluler smartphone tidak dapat berfungsi dengan baik, sebab alat telekomunikasi ini pada dasarnya difungsikan dengan kartu seluler. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat beberapa operator atau operator seluler yang menyediakan jasa sinyal telekomunikasi dan jaringan internet. Operator – operator seluler ternama diantaranya Telkomsel, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, dan Smartfren. Perkembangan teknologi mempengaruhi persaingan perusahaan – perusahaan operator seluler tersebut. Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam produk kartu seluler baik yang bersifat prabayar maupun pascabayar berbagai keunggulan baik fitur dalam karu sendiri maupun dalam tarifnya.

**Tabel 1.2 Data Top Brand Index Kategori SimCard PraBayar Periode 2019 - 2022**

No.	Operator	2019	2020	2021	2022
1	Simpati	40.3%	34.6%	36.4%	34.3%
2	IM3	12.7%	14.6%	13.5%	13.3%
3	XL Prabayar	12.0%	11.5%	10.7%	11.7%
4	Tri '3'	11.0%	11.2%	9.8%	10.6%

5	Kartu AS	9.4%	11.1%	8.8%	8.8%
---	----------	------	-------	------	------

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data diatas merupakan *market share* yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh top brand award kategori operator Prabayar tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan bahwa terdapat naik – turunnya pangsa pasar operator seluler yang menggambarkan bagaimana ketatnya persaingan antar operator seluler di Indonesia. Dapat dilihat pada tahun 2019 hingga tahun 2022 terdapat perubahan jumlah responden operator seluler dalam pangsa pasar. Produk Prabayar dari Telkomsel yaitu Simpati masih menjadi operator andalan bagi penduduk Indonesia yang menyebabkan Simpati dengan responden terbanyak selama tiga tahun terakhir. Persentase tersebut menjadi paling tinggi di antara operator lainnya dengan mempunyai responden sebesar 34,3% di tahun 2022, diikuti dengan para pesaingnya yaitu IM3 pada posisi kedua mempunyai responden sebesar 13,3%, diposisi ketiga terdapat XL Prabayar dengan responden sebesar 11,7% lalu dibawahnya operator Tri “3” menguasai responden sebesar 10,6% dan Kartu AS yang merupakan produk Prabayar

Telkomsel juga hanya berhasil menguasai *market share* sebesar 8,8% responden.

Perlu kita sadari persaingan antara masing-masing operator seluler pada saat ini dan diikuti naiknya jumlah pelanggan, ternyata ada masalah lain yang muncul yaitu jumlah keluhan yang disampaikan kepada pihak operator seluler oleh penggunaanya juga kian meningkat tajam. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu ketidakpuasan pelanggan (konsumen) yang menggunakan jasa komunikasi melalui produk-produk dan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Jika dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan tingkat churn rate yang tinggi, yaitu keinginan untuk pindah ke operator lain yang dianggap lebih baik dari segi kualitas layanan maupun produk. Penyebab lainnya churn rate tinggi ialah terdapat kemungkinan sebagian besar pelanggan Prabayar yang memiliki lebih dari satu operator seluler (indotelko.com, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, penyedia layanan perlu berkonsentrasi mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menganggap pelanggan-pelanggan

potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain atau mengurangi tingkat churn tersebut dan meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. Peningkatan layanan internet yang begitu pesat mengakibatkan pentingnya penyedia layanan internet yang terus bersaing satu-sama lain untuk memberikan layanan internet untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pengguna/pelanggan. Peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan sangat penting untuk menarik perhatian pasar pengguna/pelanggan, sehingga hal ini dapat sebagai salah satu upaya yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kedudukan perusahaan sehingga dapat terus berjalan.

## **II. TINJAUAN PUSAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis”, (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:205).

Menurut Kotler dan Keller (2007:179) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

### **Persepsi Harga**

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu

perusahaan, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

### **Kualitas Produk**

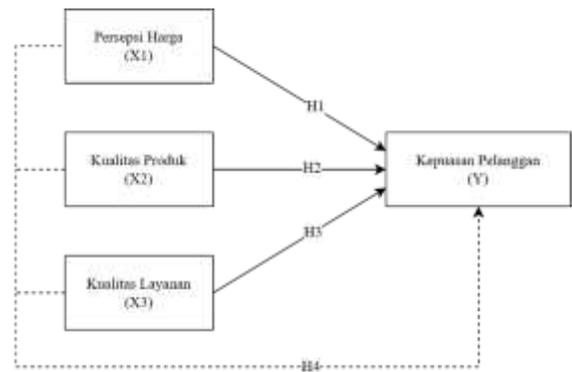
menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014:266) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir

yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh.

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis.

H1: Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna operator seluler prabayar pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

- H2: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna operator seluler prabayar pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
- H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna operator seluler prabayar pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
- H4: Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna operator seluler prabayar pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

### III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivistic (data konkrit).

Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jadi penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 18 dikali dengan 4 variabel yaitu 72 sampel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi umum dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan operator seluler. Sedangkan populasi target adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan operator seluler prabayar. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 18 dikali dengan 4 variabel yaitu 72 sampel. Jadi, hasil akhir sampel yang digunakan adalah sebanyak 72 sampel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* yaitu *purposive sampling*,

#### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Cara

survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket), kemudian data yang didapat tersebut diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Statistik Deskriptif**

statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, *maksimum*, *minimum*, *sum*, dan *range*.

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Validitas instrumen dapat ditentukan dengan menghubungkan antara score yang didapat tiap pertanyaan/ Pernyataan dengan jumlah semua score pertanyaan/ Pernyataan. Jika score tiap pertanyaan memiliki hubungan secara signifikan dengan score total pada tingkat alfa tertentu, maka alat ukurnya valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Lebih lanjutnya menurut Ghozali (2018)

menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$ .

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni analisis grafik dan analisis statistik. Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik ataupun melalui histogram dari residualnya.

##### **Uji Multikolinearitas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan metode *Tolerance Value* (TOL) dan metode *Variance Inflation Factor* (VIF).

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan

ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-studentized.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

untuk mengetahui hubungan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Persepsi harga

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = Kualitas layanan

$e$  = Standar error

Sumber: O.P. Warere & Y.

Mandagie (2022)

### **Uji Hipotesis/Kualitas Model**

#### **Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial**

##### **(Uji t)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan

Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara individual/parsial

#### **Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**

##### **(Uji F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) secara bersama-sama/simultan

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

(Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Statistik Deskriptif**

Berdasarkan variabel persepsi harga, pernyataan frekuensi diskon atau promosi menarik mendapatkan nilai *mean* terbesar 3,00 dengan standar deviasi 0,974, menunjukkan bahwa responden cukup sering melihat adanya diskon atau promosi dari operator. Berdasarkan variabel kualitas produk Pernyataan mengenai jarangya gangguan atau masalah teknis memperoleh *mean* terbesar 2,91 dengan standar deviasi

0,996, yang menandakan bahwa aspek ini sedikit lebih baik diterima namun masih menunjukkan adanya masalah. Berdasarkan variabel kualitas layanan pada pernyataan mengenai *responsivitas customer service* terhadap pertanyaan dan keluhan memperoleh nilai *mean* sebesar 2,93 dengan standar deviasi 0,946, menunjukkan persepsi yang cukup baik di antara responden. Selain itu pernyataan perasaan aman dalam menggunakan layanan terkait privasi data memperoleh *mean* 2,93 dengan standar deviasi 0,967, menunjukkan bahwa aspek keamanan privasi juga dinilai cukup baik oleh responden. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan pernyataan mengenai nilai yang baik dari uang yang dikeluarkan mendapatkan nilai *mean* tertinggi 2,84 dengan standar deviasi 1,032, namun masih menunjukkan responden merasa kurang mendapatkan nilai yang sepadan.

#### **Hasil Uji Validitas**

. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel yang ditetapkan, menunjukkan kalau

semua indikator tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang memenuhi atau melebihi standar tersebut, yaitu masing-masing 0,875, 0,894, 0,877, dan 0,942. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk -mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan konsisten dan stabil.

#### **Hasil Uji Normalitas**

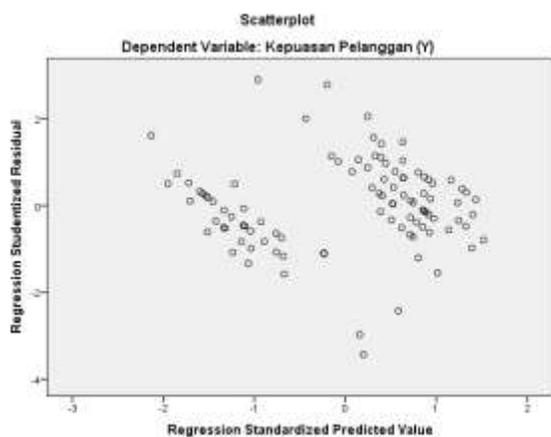
Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov 0,200. Hasil tersebut  $> 0,05$ , maka residual dianggap berdistribusi normal.

#### **Hasil Uji Multikolinearitas**

Nilai *tolerance* untuk variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) masing-masing adalah 0,479, 0,826, dan 0,457, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut

masing-masing adalah 2,087, 1,211, dan 2,188, yang semuanya lebih kecil dari 10. Hasil uji menunjukkan dapat ditarik kesimpulan kalau tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang dipakai.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas dari gambar di atas, dengan menggunakan *scatterplot*, dapat ditarik kesimpulan kalau tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik data yang acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu X. Dengan demikian, varians residual dapat dikatakan konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas yang penting untuk validitas hasil analisis regresi.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari penelitian ini kalau ketiga variabel independen, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas layanan (X3), secara dominan/signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi yang masing-masing adalah 0,223 untuk persepsi harga, 0,175 untuk kualitas produk, dan 0,774 untuk kualitas layanan. Secara khusus, kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya,

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

hasil analisis koefisien determinasi pada data yang diberikan, model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 72.5%. Ini berarti bahwa kombinasi variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan yang diamati. Nilai *Adjusted R Square* yang cukup tinggi, yaitu 0.717, menunjukkan kalau variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi yang

dominasi/signifikan dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan.

### **Hasil Uji t**

Menurut hasil uji t parsial yang dihitung pada penelitian ini, ditemukan kalau variabel independent memiliki pengaruh yang dominasi/signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. variabel persepsi harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,401 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,018 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Kedua, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,585, melebihi nilai t tabel 1,984, dengan sig sebesar 0,011. Ketiga, variabel kualitas layanan (X3) menunjukkan nilai t hitung yang sangat tinggi, yaitu 7,997, jauh melebihi nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (sig = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### **Hasil Uji F**

Diperoleh nilai F hitung sebesar 84,484. Nilai tersebut jauh lebih besar daripada nilai

F tabel yang diambil dari distribusi F dengan derajat kebebasan 3 untuk pembilang dan 97 untuk penyebut, yaitu sebesar 2,70. Diantara itu, nilai signifikansi (sig.) dari uji ini adalah 0,000, yang jauh lebih kecil daripada alpha yang ditetapkan, yaitu 0,005. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan kalau terdapat pengaruh simultan yang dominasi/signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa Teknik Universitas Diponegoro, dengan komposisi dominan laki-laki (71%) dan rentang usia 18-23 tahun (71%). Responden terbanyak berasal dari Teknik Mesin (30%) dan Teknik Industri (27%), dengan mayoritas merupakan mahasiswa angkatan 2021 (43%). Telkomsel menjadi operator seluler

prabayar paling banyak digunakan (54%), diikuti oleh Tri (19%), XL Axiata (15%), dan Indosat Ooredoo (12%).

2. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden cenderung kurang puas dengan harga yang ditawarkan oleh operator seluler, meskipun mereka menghargai diskon dan promosi. Kualitas sinyal menjadi aspek produk dengan kepuasan terendah, sementara variasi produk dinilai lebih positif. Dalam hal kualitas layanan, kemudahan akses menunjukkan kepuasan terendah, sedangkan *responsivitas customer service* lebih dihargai.
3. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar.
4. Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel, dengan semua variabel

menunjukkan nilai koefisien korelasi dan Cronbach's alpha yang memenuhi standar yang ditetapkan. Sumber

5. Uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi yang diperlukan, memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan.
6. Uji F simultan mengonfirmasi pengaruh signifikan bersama-sama dari persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 72.5% variasi dalam kepuasan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-arif, M.Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi: Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.

- Ariani, D.W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel caesar Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Bachmid, Abdurrahman Fauzi Et Al. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi)*. Jurnal EMBA Vol.4 No.4. Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Basbeth, S., Hidayat, W., dan Listyorini, S. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10423>. Diakses pada tanggal 20 Juli 2022
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfacation*, (Yogyakarta, Andi 2016), h.205
- Darmawan, M. D. (2018). *The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular)*. International Seminar & Conference on Learning Organization, 6(6), 294–309
- Ghozali I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan Ke)*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer Volume 3 No 2.
- Noorhayati. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Indosat*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh. <https://docplayer.info/161155456->

[Pengaruh-kualitas-produk-dan-hargaterhadap-kepuasan-pelanggan-kartu-prabayar-indosat.html](https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7819).

Diakses pada tanggal 20 Juli 2022.

- Priyatno, Duwi, (2014), “*SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*”, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (M. Bob Sabrab, Ed.) (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kristianti, T. (2018). ISSN : 1693-9727. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Unnormal Semarang*., Jurnal Telaah Manajemen Vol. 15 Edisi 2, Oktober 2018, hal 128-136. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7819>. Diakses 21 Juli 2022
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Arief. 2012. *Jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan*. Pembelian Ramayana. Vol 14 No.2.
- Setio, Ari. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TIKI cabang Semarang*. MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL. Vol 1. No. 1. Semarang.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Bayumedia Publishing: Malang
- Tombeng, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1), 891–900. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>. Diakses 21 Juli 2022
- Utami, Athira Tjahya Dan Trenggana, Arlin Ferlina Moch. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)*. E-Proceeding Of Management Vol.3 No.1. Universitas Telkom: Bandung
- Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGrawHill/Irwin: Boston
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. (2008) *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.