

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *MOBILE BROADBAND* DI  
KOTA PALEMBANG**

**HENDRIANTO**

*hendri.fusion@gmail.com*

**DIAH NATALISA**

**DIAN EKA**

**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze product quality and service quality on customer satisfaction. Respondents were the customer of mobile broadband product in Palembang city. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were gathered using questionnaire which were distributed to the respondents. This research used a random sampling technique, a total sample of 100 respondents were obtained. Various statistical analysis tests such as validity, reliability and classical assumption tests were employed. Using a multiple linier regression analysis, the result indicated that product quality and service quality had positive and significant effect on customer satisfaction. The mobile broadband company is suggested to evaluate about the price, product quality, and service quality to provide costumer satisfaction.*

**Keywords:** *Product quality, Service quality, Customer satisfaction.*

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *mobile broadband*. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan layanan *mobile broadband* di kota Palembang. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan ke responden. Dengan menggunakan teknik random sampling, diperoleh 100 responden. Pengujian analisis statistik yang digunakan antara lain uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile broadband* di kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi provider *mobile broadband* Palembang selaku produsen layanan untuk dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka berikan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**Kata kunci :** Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Internet (*interconnection networking*) merupakan salah satu teknologi yang sangat cepat perkembangannya, akses ke internet pun semakin-hari semakin mudah. Internet dari awal kemunculannya telah membuka mata kita akan adanya dunia baru, dunia yang tidak terbatas pada jarak dan waktu. Awalnya internet dapat diakses dari komputer personal dan laptop melalui modem dan jaringan kabel dengan kecepatan rendah, kemudian seiring dengan berkembangnya teknologi, internet saat ini sudah memasuki era *broadband* atau internet kecepatan tinggi dimana internet dapat diakses melalui perangkat bergerak seperti komputer tablet dan telepon pintar (*smartphone*). Karena perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan jumlah pengguna, internet menjanjikan pasar yang sangat besar bagi produsen penyedia layanan internet.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet semakin cepat dari tahun ke tahun. Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (AJPII) yang bekerjasama dengan PUSKAKOM UI terjadi lonjakan pengguna internet sejak tahun 2010, dimana pada tahun 2009 jumlah pengguna hanya 30 juta menjadi 42 juta pengguna di tahun 2010. Sejak tahun 2010 pertumbuhan internet semakin cepat dengan rata-rata pertumbuhan pengguna baru sebanyak 8 juta setiap tahun, bahkan pada tahun 2014 pertumbuhan pengguna meningkat menjadi 88,1 juta dimana pada tahun 2013 hanya 71,2 juta pengguna. Perkembangan jumlah pengguna internet dapat kita lihat dalam Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jumlah Pengguna Internet**

Tahun	Jumlah pengguna internet
2009	30 Juta
2010	42 Juta
2011	55 Juta
2012	63 Juta
2013	71,2 Juta
2014	88,1 Juta

Sumber : APJII tahun 2015

Internet di awal kemunculannya hanya dapat diakses melalui media komputer dan modem dengan kecepatan 56 kbps, saat itu penggunaan internet didominasi untuk keperluan koresponden yaitu melalui email dan media *chatting* dan untuk keperluan berbagi informasi melalui *website*. Tetapi penggunaan jaringan *internet mobile* melonjak saat maraknya media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Awalnya akses ke media sosial melalui perangkat telepon seluler adalah fitur tambahan yang disediakan oleh penyedia media sosial, namun seiring dengan banyaknya akses melalui perangkat bergerak membuat situs-situs media sosial

menyediakan aplikasi khusus dimana pengguna *smartphone* dapat mengakses media sosial dengan cepat dan nyaman.

Robert (2005) dalam Ismali dan Rafi (2011) mendefinisikan *broadband* sebagai suatu teknologi terkini yang menggunakan kabel, berbasis telephone (*Telephone-based*), nirkabel (*wireless*) yang membuat pengguna selalu terkoneksi dan dapat berkomunikasi lebih cepat. Penyedia jasa jaringan *mobile broadband* di Indonesia dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Operator Mobile Broadband di Indonesia**

Operator	Produk
Hutchison	3 (Three)
Indosat Ooredoo	IM3, Matrix, Mentari
Smartfren Telecom	Smartfren
Telkomsel	Kartu AS, Kartu Halo, SimPATI dan Loop
XL Axiata	XL dan Axis

Sumber : data diolah

Potensi internet telah menyebabkan banyak perusahaan provider telekomunikasi seluler mencoba memasuki bisnis jasa internet. Terdapat beberapa provider selular di tanah air seperti Telkomsel dengan produk Flash unlimited dan Flash prepaid, Indosat dengan produk Broom dan IM2, XL dengan produk XL HotRod 3G, Mobile 8 dengan produk Mobile Broadband Internet (Mobi), dan Telkom dengan produk Speedy dan Telkom-Net instant, dan lain-lain.

Kota Palembang adalah ibu kota provinsi Sumatera Selatan, Kota Palembang berkembang sangat cepat di era otonomi daerah, perkembangan infrastruktur di kota Palembang menjadi lebih cepat dengan ditunjuknya kota Palembang menjadi tuan rumah event-event besar berskala nasional dan internasional. Diawali dengan ditunjuknya Sumatera Selatan sebagai tuan rumah PON XIV tahun 2004 dimana untuk menggelar pesta olahraga terbesar di Indonesia tersebut dibangun infrastruktur olahraga diikuti dengan pembangunan gedung-gedung pemerintahan dan fasilitas megah baru. Setelah PON XIV tahun 2004 Palembang bersama dengan Jakarta menjadi tuan rumah Sea Games XXI tahun 2011. Infrastruktur di Palembang berkembang lebih cepat dan lebih megah dengan adanya momentum gelaran Sea Games XXI tahun 2011 (Fajriansyah, 2011). Palembang dihuni oleh kurang lebih 1,6 juta penduduk dan diperkirakan pada tahun 2030 penduduk Palembang akan mencapai 2 juta jiwa. Perkembangan dan kemajuan kota ini juga menarik pendatang untuk tinggal di kota Palembang menyebabkan pertumbuhan penduduk di kota Palembang menjadi lebih cepat (BPS Kota Palembang 2014).

Palembang sebagai kota besar di Indonesia yang perkembangannya sangat cepat tentunya juga ikut terpengaruh dengan perkembangan teknologi internet. Operator-operator telekomunikasi seluler selaku penyedia jasa *mobile*

*broadband* bersaing untuk merebut pasar yang cukup besar di kota Palembang, banyak cara yang dilakukan oleh para penyedia layanan *mobile broadband* agar tetap menjadi pilihan para pelanggan, mulai dari menawarkan kuota data dalam jumlah besar dengan harga terjangkau, kecepatan akses data, kestabilan jaringan maupun jangkauan sinyal yang luas. Dalam industri telekomunikasi kota Palembang adalah salah satu kota dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet sebesar 10% per tahun (Yahoo & TNS 2010 dalam Purba 2015).

Hal yang cukup unik dalam industri telekomunikasi seluler adalah jumlah pelanggan telekomunikasi seluler saat ini mencapai 300 juta pelanggan, jumlah ini lebih banyak dari penduduk Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena satu orang pelanggan kemungkinan memiliki lebih dari 1 perangkat telekomunikasi seluler seperti telepon pintar, telepon seluler, komputer tablet, laptop dan komputer yang menggunakan modem tanpa kabel. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014 dengan penetrasi rata-rata 34,9 % dari total jumlah penduduk Indonesia, lebih spesifik di Sumatera Selatan yang diwakili oleh Palembang penetrasi internet adalah 33 %. Hasil *survey* tersebut menunjukkan juga bahwa penggunaan perangkat *mobile* tumbuh sangat cepat dikarenakan beberapa faktor seperti harga *smartphone* dan perangkat *mobile broadband* lain yang semakin terjangkau serta persaingan yang kompetitif diantara provider *mobile broadband* di Indonesia (APJII 2015).

**Tabel 3**  
**Jumlah Pelanggan *Mobile Broadband* di kota Palembang**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2011	337.388
2012	371.127
2013	408.240
2014	450.454
2015	495.499

Sumber : Data diolah

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Usaha untuk memuaskan konsumen dapat dikatakan sulit karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persaingan yang ketat, perubahan lingkungan sosial, perubahan perilaku konsumen dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi (Albertus Yoestini 2012). Kotler (2009) berpendapat bahwa dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kini yang lebih dominan menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Namun dalam penelitian ini promosi tidak dikategorikan

sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan *mobile broadband* dikarenakan pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan dan kecenderungan para pelaku pasar telekomunikasi seluler sudah tidak fokus untuk mencari pelanggan baru melainkan mereka lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan produk mereka sehingga cara yang mereka gunakan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan selain bersaing dalam hal harga dan kualitas produk.

Industri jasa telekomunikasi sering mempertemukan pelanggan dengan produsen sehingga kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Namun, dimensi kualitas pelayanan dapat saja bervariasi dan berbeda-beda tergantung pada situasi atau sifat perorangan (Yadav and Dabhade, 2013). Telah banyak studi yang melakukan eksplorasi terhadap dimensi dari kualitas pelayanan yang pada intinya untuk menemukan jawaban apakah dimensi dari kualitas pelayanan dan dimensi manakah yang berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan (Wismantoro, Yohan, 2013).

Indikator yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran kualitas layanan *internet mobile broadband services* antara lain, yaitu; 1) bukti langsung (*tangibles*) berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang memadai, 2) keandalan (*reliability*) berupa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, 3) daya tanggap (*responsiveness*) berupa keinginan dan kesediaan para customer services untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, 4) jaminan (*assurance*) berupa pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, 5) empati (*empathy*) berupa perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Adapun data terukur mengenai bukti fisik (*tangible*) dalam pelayanan dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan suatu produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang menggunakan bauran pemasaran berupa kualitas produk dan kualitas layanan sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan *mobile broadband* di kota Palembang.

## **TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Sedangkan kualitas menurut Kotler (2009), didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2014), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi

kebutuhannya. Kotler and Armstrong (2012) mendefinisikan arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2014) adalah:

1. *Performance* (kinerja), merupakan fungsi utama dari suatu produk yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti umur produk sebelum produk tersebut diganti. Semakin lama umur produk yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Service ability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### **Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*)**

Pelayanan adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan jasa dimana perusahaan jasa lebih sering berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dibandingkan dengan perusahaan yang menjual barang karena pelayanan sendiri adalah bagian dari produk perusahaan jasa. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak dapat melakukan transaksi, oleh karena itu pelayanan perusahaan harus berorientasi kepada pelanggan.

Parasuraman, et al (1988) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Definisi kepuasan pelanggan sangat beragam dari para ahli karena kepuasan pelanggan sendiri adalah sesuatu yang sangat kompleks sehingga para ahli mengungkapkan definisi kepuasan pelanggan dalam berbagai perspektif.

Menurut Kotler (2009) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (realita) produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Howard & Seth dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Selanjutnya menurut Cadotte, et al dalam Tjiptono (2014) menkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman memakai produk atau jasa

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, dalam menentukan kepuasan pelanggan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

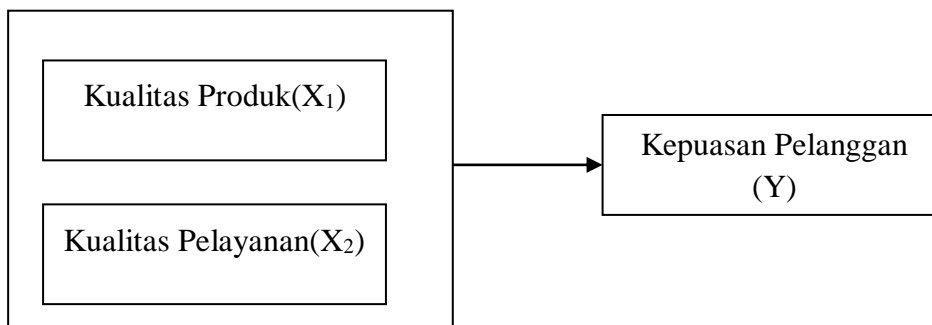
1. Kualitas produk, konsumen akan merasakan kepuasan bila produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas, maka penting bagi suatu perusahaan menetapkan standar kualitas yang memuaskan konsumen.

2. Kualitas pelayanan, pelayanan menjadi sangat penting, karena sempurna apapun produk baik itu barang atau jasa tetap akan menemukan masalah dan di saat inilah kualitas pelayanan menjadi penentu kepuasan konsumen akan suatu produk.
3. Emosional, pencitraan terhadap suatu produk menimbulkan nilai emosional terhadap konsumen, produk dengan merk tertentu akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi bukan dari kualitas tetapi dari nilai sosial yang melekat pada produk tersebut.
4. Harga, harga menjadi faktor penentu kepuasan yang sangat sensitif, kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih kepada konsumen.
5. Biaya, konsumen akan bertambah kepuasannya terhadap suatu produk apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan suatu produk.

### Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas terdiri dari produk, harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan model perancangan *one shot case study* dimana satu kelompok tunggal kemudian suatu variabel terikatnya diukur agar dapat diketahui pengaruh dari perlakuan tersebut (Sanusi, 2011) bentuk rancangan penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### METODE PENELITIAN

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada kajian manajemen pemasaran. Dalam hal ini variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dari operator *mobile broadband* dipelajari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan *mobile broadband* di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode *conclusive research design* (rancangan riset konklusif) dengan tipe *causal research* (riset kausal). Riset kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui serta menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel independen dengan variabel dependen (Sekaran, 2006). Jadi, penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan



kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *mobile broadband* di kota Palembang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan kepada para responden dengan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dengan asumsi orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Pelaksanaan *Accidental Sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen *mobile broadband* yang tersebar di pusat kota Palembang.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen berupa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun batasan operasional untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.	a. Pelanggan mendapatkan akses <i>mobile broadband</i> dengan kecepatan tinggi. b. Pelanggan mendapatkan akses <i>mobile broadband</i> dengan kecepatan yang stabil (tidak turun naik). c. Pelanggan dapat mengakses <i>mobile broadband</i> dengan jangkauan signal yang luas. d. Pelanggan mendapatkan akses <i>mobile broadband</i> dengan signal yang stabil (tidak putus-putus). e. Provider yang digunakan menggunakan teknologi jaringan yang baik. f. Kuota internet dan kecepatan sesuai dengan yang ditawarkan.
2	Kualitas Pelayanan	Aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen	a. Tangible atau bukti fisik b. Reliability atau keandalan c. Responsiveness atau ketanggapan d. Assurance atau jaminan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		dengan karyawan	dan kepastian
3	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya	e. Empathy a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan b. Kepuasan ekspektasi pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum *Mobile Broadband* di Kota Palembang

Perkembangan *mobile broadband* diawali dengan munculnya fenomena kemajuan jumlah pengakses internet dan pengguna *smartphone* di Indonesia yang membuat perusahaan telekomunikasi semakin meningkatkan kompetensi untuk bersaing dalam aspek harga dan kualitas. Palembang bahkan dinobatkan sebagai *broadband city* sejak Juli 2014 oleh *Information and Communication Technologies (ICT)* Telkomsel karena banyaknya pengguna data di Sumatera Selatan. Pengguna *mobile broadband* sebagai responden di Kota Palembang ditentukan berdasarkan lokasi *crowded* yang telah diidentifikasi sebelumnya yang meliputi *public service, religious events, Malls and Shopping Center, dan Indoor Event*. Wilayah-wilayah tersebut antara lain adalah BKB, PTC Mall, PS Mall, PSCC, Palembang Icon, dan Bandara SMB II. Jasa *Broadband* yang disediakan oleh beberapa perusahaan Telekomunikasi antara lain adalah Flash unlimited dan Flash Prepaid yang merupakan produk Telkomsel, Indosat Ooredoo dengan produknya Broom dan IM2, XL dengan XL HotRod 3G+, Three (3) dengan produknya Tri Aon, My Tri, dan Tri Kuota dan Smartfren 4G LTE Advanced untuk produk *mobile broadband* dari Smartfren.

### Distribusi Karakteristik Responden

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh responden dengan jumlah 100 orang pada wilayah-wilayah ramai yang tersebar di Kota Palembang. Hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden wanita memiliki jumlah yang lebih dominan yaitu sebesar 66% dibandingkan dengan responden pria yang berjumlah 34%.

Sementara dari segi usia, responden yang berusia dengan kisaran 20 – 30 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 64%, kemudian selanjutnya diikuti oleh responden berusia < 20 tahun sebesar 18%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) memiliki persentase terbesar yaitu 41%, dan responden dengan pendidikan SMA Sederajat sebesar 28% dari total responden. Responden dengan status menikah adalah sebesar 40% dan persentase responden yang belum menikah yaitu 60%. Sementara ditinjau dari segi pekerjaan, sebanyak 46% responden didominasi oleh karyawan dan kemudian diikuti oleh 33% responden yang merupakan pelajar/mahasiswa.

Karakteristik selanjutnya adalah responden yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 sebesar 52% dan responden yang berpendapatan < Rp.2.000.000 berjumlah 48%. Terakhir, karakteristik responden yang dilihat dari jenis *mobile broadband* berdasarkan *provider* yang digunakan, maka terlihat bahwa Telkomsel mendominasi dengan pengguna provider terbanyak sebesar 46%, yang kemudian diikuti oleh 3 sebanyak 26%, XL sebesar 12%, Indosat sebesar 11%, dan povidex yang paling sedikit digunakan adalah Smartfren sebesar 5% dari total responden.

**Tabel 5**  
**Distribusi Karakteristik Responden**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		(Orang)	(%)
Jenis Kelamin	Pria	34	34
	Wanita	66	66
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Umur	< 20 Tahun	18	18
	20 – 30 Tahun	64	64
	30 – 40 Tahun	13	13
	> 40 Tahun	5	5
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendidikan	SMA/Sederajat	28	28
	Diploma	26	26
	S1	41	41
	S2-S3	5	5
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Status	Menikah	40	40
	Belum Menikah	52	52
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	33
	Karyawan	46	46
	Wiraswasta	12	12
	Lainnya	9	9
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Pendapatan	<Rp.2.000.000	48	48
	>Rp.2.000.000	52	52
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Broadband Provider</i>	Telkomsel	46	46
	XL Axiata/AXIS	12	12
	Indosat Ooredoo	11	11
	Three (3)	26	26
	Smartfren	5	5
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

### Hasil Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis pengaruh variabel harga produk, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi Linear**

Variabel	B	Signifikansi
(Constant)	-.520	.683
X1 = Kualitas Produk	.442	.000
X2 = Kualitas Pelayanan	.046	.050

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif. Konstanta sebesar -0,520 menunjukkan bahwa bila tidak terdapat variabel kualitas produk dan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar -0,520. Koefisien kualitas produk sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kualitas produk maka akan meningkatkan beta kepuasan pelanggan sebesar 0,442. Koefisien kualitas layanan memiliki hasil positif sebesar 0,046 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% dari kualitas layanan akan meningkatkan beta kepuasan pelanggan sebesar 0,046.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Analisis Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat berupa Kepuasan Pelanggan. Hasil didapat nilai F hitung sebesar 57,275 dengan nilai *p-value* atau probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

#### Analisis Uji Statistik t

Uji statistik t merupakan pengujian untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini, diujitingkat keberartian pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial (individu) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ( $n-k-1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Didapatkan derajat kebebasan adalah  $100 - 4 - 1 = 95$ , maka nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,661

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t-hitung dengan nilai positif sebesar 8,937 lebih besar dari t tabel = 1,661 dan tingkat probabilitas t (*p-value*) sebesar 0,00. Nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 ini menunjukkan bahwa secara statistik, Kualitas suatu produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,922 lebih besar dari t tabel = 1,661 berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *p-value* sebesar 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis 2, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,630 yang menjelaskan bahwa sebesar 63% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan model regresi penelitian yaitu Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 37,% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

### **Pembahasan**

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diukur berdasarkan akses, teknologi dan kecepatan servis internet yang baik dan merupakan harapan dari konsumen pemakai jasa internet. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan cukup besar dengan nilai koefisien 8,97 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Hasil yang signifikan positif ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Hasil yang positif dan signifikan ini serupa dengan penelitian Amanah (2010), Yoestini (2012).

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berupa bukti fisik pelayanan yang diberikan provider, keandalan provider bagi pelanggan, respon terhadap pelanggan ketika terjadi permasalahan pada pelanggan, jaminan yang diberikan, serta rasa empati provider terhadap konsumen. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 1,922 dan nilai *p-value* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memberikan penilaian yang baik akan kualitas layanan cenderung akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar dan sebaliknya, pelanggan yang menilai kurang baik terhadap kualitas pelayanan akan memiliki tingkat kepuasan yang rendah atau lebih cenderung untuk merasa tidak puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wisnantoro (2013), Dewi (2014) dan Amanah (2010) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Downe (2011) dalam Yadav and Dabhade (2013) yang menggunakan model SERVQUAL untuk melihat pengaruhnya terhadap

kepuasan pelanggan mobile service menemukan hasil t-test yang mengindikasikan bahwa reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumen berupa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada keberlanjutan dalam menggunakan produk perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobile broadband di Kota Palembang. Hasil yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang semakin berkualitas, maka akan semakin meningkat kepuasan yang dapat dirasa oleh pelanggannya. Hal yang sama juga untuk variabel kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh provider sebagai penyedia jasa *mobile broadband* maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *mobile broadband* di Kota Palembang.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini antara lain, adalah :

1. Meskipun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan positif antara variabel, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan analisis deskriptif dapat terlihat bahwa masih ada beberapa responden yang merasa kurang puas atau ragu-ragu dalam memberikan penilaian terhadap harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan *mobile broadband*. Hal ini yang mungkin perlu menjadi perhatian khusus bagi manajemen provider untuk semakin meningkatkan kompetensi dalam persaingan harga, mengembangkan teknologi guna meningkatkan kualitas produk/jasa serta memberikan kualitas pelayanan yang prima. Metode yang dapat ditempuh antara lain dengan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan pelayanan terhadap keluhan pelanggan, serta menyelenggarakan pertemuan khusus (*special event*) yang dapat lebih mendekatkan diri secara personal dengan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang diukur dengan 5 (lima) dimensi SERVQUAL terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga provider-provider yang menyediakan jasa *mobile broadband* di Kota Palembang khususnya dirasa perlu untuk lebih berfokus pada pengembangan strategi pelayanan karena hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan. Agar dapat memastikan tingkat kepuasan pelanggan tinggi, perusahaan provider harus terlebih dahulu mengetahui ekspektasi pelanggan. Analisis 5 dimensi SERVQUAL dirasa

dapat memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui harapan - harapan dalam produk yang masih belum bisa menciptakan kepuasan pelanggan berupaya untuk memenuhi ekspektasi tersebut sebagai usaha untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

### **Implikasi**

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan implikasinya baik secara teoritis dan secara praktis:

#### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan *mobile broadband* khususnya di kota Palembang.

#### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan Telekomunikasi selaku penyedia jasa *mobile broadband* harus memperhatikan harga yang mereka tawarkan, kualitas produk yang mereka tawarkan dan juga kualitas pelayanan mereka terhadap pelanggan karena kepuasan pelanggan menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk yang digunakan saat ini atau beralih ke penyedia layanan *mobile broadband* yang lain. Bagi perusahaan dengan *market share* kecil ataupun pendatang baru dalam industri telekomunikasi, kepuasan pelanggan dapat dikembangkan untuk merebut pasar. Sedangkan bagi perusahaan dengan *market share* besar kepuasan pelanggan sangat penting untuk tetap mempertahankan posisi mereka sebagai market leader dalam industri telekomunikasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albertus Ferry Rostya Adi dan Yoestini, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), 2012, Universitas Diponegoro, Semarang
- Alisa Tri Nawarini, Pengaruh Perceived Value Dan Variety Seeking Terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Seluler di Kota Purwokerto, 2015, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Universitas Negeri Medan. Vol.2 No.1, Maret 2010.
- APJII, Profil Pengguna Internet Indonesia 2014, 2015, PUSKAKOM UI : Jakarta
- Ari Prasetyo, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2012, Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. 2015 Palembang Dalam Angka Tahun 2014BPS : Palembang

- Bayu Argi Nugroho, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Akses Internet Pada PT. Data Utama Dinamika Semarang, 2008 Universitas Negeri Semarang, Semarang
- Bramanthara Januar Nugraha, Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Im2 Di Surabaya, 2011, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta : Bandung
- Dadan Sumantri, Analisis Loyalitas Pelanggan Internet Service Provider Dengan Menggunakan Mobile Access (Studi Kasus: Pelanggan Internet Broadband di Jabodetabek), 2014 Universitas Indonesia, Depok
- Fajriansyah A, 2011, Megahnya Jakabaring Sport City, <http://travel.detik.com/> diakses 2016-01-31
- Fardani, Nidya E. 2014. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *Jurnal Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung*. 2014.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Handy Noviyarto, Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, 2010, Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham, (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7 Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Kurnia Triantoro, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang, 2015, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Indeks : Jakarta
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp.224-246.
- Lamb Charles W, Hair Joseph F, McDaniel Carl, 2001, *Pemasaran 1*, Edisi Kelima, Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta
- Melysa Elisabeth Pongoh, Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado, 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Nidya Elvareta Fardani, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014, 2014, Telkom University, Bandung
- Purba Budi S, *Developing Internet Service in Indonesia Opportunities and Challenges*, 2015 Telkom Indonesia : Jakarta



- 
- Sanusi, A., 2011, Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat: Jakarta
- Satriyo U.P. Bhaskara, Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado, 2014, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 2013, Alfabeta, CV, Bandung
- Stanton, William J, 1996. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, Jilid. 1. Erlangga
- Syakir, Ahmad dan Rafi, Mohd. 2011. Determinants of Customer Satisfaction towards Broadband Services in Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol.1 No.2; September 2011.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa : Andy Offset : Yogyakarta.
- Wismantoro, Yohan. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Telkom Speedy Kantor Daerah Layanan Telekomunikasi Semarang). *Media Ekonomi dan Teknologi Informasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, Vol.21 No.1, Maret 2013.
- Yadav, Rajesh K dan Dabhade, Nishant. 2013. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Mobile Users – A Case Study of Airtel. *International Journal of Innovative Research and Studies*. Vol.2;2013.
- Yoestini, Albertus FR, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Business Review*. Vol.1 No.1;2012.
- Yohan Wismantoro, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Telkom Speedy Kantor Daerah Layanan Telekomunikasi Semarang), 2013, Universitas Dian Nuswantoro , Semarang
-

**Lampiran 1****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Variabel Kualitas Produk (X1)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p6	15.69	15.812	.592	.860
p7	15.93	14.470	.704	.841
p8	15.83	14.102	.746	.833
p9	16.07	14.975	.610	.858
p10	15.63	15.771	.626	.855
p11	15.50	14.374	.736	.835

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

**Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p12	52.26	78.356	.653	.930
p13	52.41	80.366	.571	.932
p14	52.48	78.878	.733	.928
p15	52.24	79.194	.713	.929
p16	52.58	81.216	.630	.931
p17	52.48	80.171	.534	.933
p18	52.57	76.753	.764	.927
p19	52.72	77.295	.692	.929
p20	52.50	77.869	.743	.928
p21	52.65	78.937	.683	.929
p22	52.52	77.727	.740	.928
p23	52.58	78.266	.702	.929
p24	52.32	79.068	.784	.928

p25	52.53	77.928	.805	.927
p26	52.65	80.492	.626	.931
p27	53.11	81.513	.369	.939

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.934	16

**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p28	9.65	5.785	.721	.843
p29	9.82	5.523	.747	.834
p30	9.62	6.137	.762	.829
p31	9.73	6.179	.701	.850

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.874	4

**Lampiran 2****Hasil Regresi Linear Berganda**

<b>Variables Entered/Removed<sup>b</sup></b>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 = Kualitas Pelayanan, X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pelanggan

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.630	1.93001	1.986

a. Predictors: (Constant), X3 = Kualitas Pelayanan, X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pelanggan

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.044	3	213.348	57.275	.000 <sup>a</sup>
	Residual	357.596	96	3.725		
	Total	997.640	99			

a. Predictors: (Constant), X3 = Kualitas Pelayanan, X1 = Harga, X2 = Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VI F
1 (Constant)	-.520	1.269		-.410	.683		
X1 = Kualitas Produk	.442	.049	.636	8.937	.000	.736	1.358
X2 = Kualitas Pelayanan	.046	.024	.137	1.922	.050	.735	1.361

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Pelanggan