



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN KARTU TELKOMSEL DAN XL DI
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Konsentrasi Manajemen Bisnis

OLEH

RISKI AGUSTINA ZEGA

NIM. 16 402 00032

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN KARTU TELKOMSEL
DAN XL DI PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjan
Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

OLEH

RISKI AGUSTINA ZEGA

NIM. 16 4020 0032

PEMBIMBING I

**Dr. Darwis Harahap, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015**

PEMBIMBING II

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RISKI AGUSTINA ZEGA**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 15 April 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaahdan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RISKI AGUSTINA ZEGA** yang berjudul "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RISKI AGUSTINA ZEGA

NIM : 16 402 00032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Ekonomi Syariah

Studi

Judul Skripsi : **Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Desember 2020
Saya yang menyatakan,



RISKI AGUSTINA ZEGA
NIM. 16 402 00032

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISKI AGUSTINA ZEGA
NIM : 16 402 00032
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 2 Desember 2020

Yang menyatakan,



**RISKI AGUSTINA ZEGA
NIM. 16 402 00032**

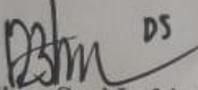


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RISKI AGUSTINA ZEGA
NIM : 16 402 00032
Fak/Prodi : Ekonomidan Bisnis Islam/EkonomiSyariah
JudulSkripsi : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan

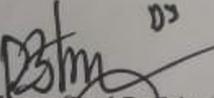
Ketua


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512201403 2 002

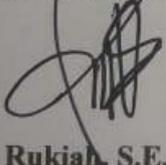
Sekretaris


Nurul Izzah, M.Si.
NIP. 19900122201801 2 003

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512201403 2 002


Nurul Izzah, M.Si.
NIP. 19900122201801 2 003


Dr. Rukiah, S.E., M. Si
NIP.19760324200604 2 002


Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP.19890505201903 2 008

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/01 April 2021
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : 68,75/(C)
IPK : 3,72
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

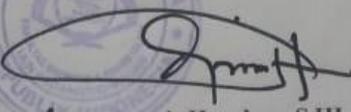
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN KARTU TELKOMSEL
DAN XL DI PADANGSIDIMPUAN
NAMA : RISKI AGUSTINA ZEGA
NIM : 16 402 00032

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 19 April 2021
Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Riski Agustina Zega
NIM : 16402 00032
Judul : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan

Di era globalisasi ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa salah satunya pada sektor telekomunikasi. Dewasa ini, manusia tidak bisa terlepas dari *handphone*, karena menjadi salah satu alat komunikasi dan memberikan informasi. *Handphone* tidak akan berguna jika tidak memiliki *SIM Card*, untuk itu PT. Telkomsel dan PT. XL Axiata menyediakan kartu provider agar dapat digunakan untuk mencari informasi. Kartu telah menjadi salah satu kebutuhan untuk orang-orang yang berkerja *online* ataupun *offline*. Kartu Telkomsel dan XL lebih banyak digunakan oleh masyarakat Padangsidempuan bahkan sebagian besar masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan analisis perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL. Sehubungan dengan itu, teori pendekatan yang dilakukan adalah teori yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel aksidental untuk menentukan ukuran sampel dari populasi maka peneliti menggunakan rumus Yamane Taro. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden untuk pengguna Telkomsel dan 100 responden untuk pengguna XL. Kemudian diolah dengan bantuan SPSS versi 23. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis uji beda. Analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas serta uji *Independent Sample T-Test*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji *Independent Sample T-Test* ada perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL yang signifikan dari segi kualitas produk dan harga.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr.Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M, selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuandandorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm. Darman Zega dan Ibunda tercinta Samidah Siregar yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Keduanya adalah semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Do'a dan usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Kepada adik Irwan Saputra Zega, dan Nia Rahmadani Zega. Adik sepupu Mustika Damayanti Zega, Mei Anjelina Zega, dan adik Putri Rifani Siregar yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendo'akan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

9. Teman-teman Ekonomi Syariah 2 Manajemen Bisnis 1 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman penerima Beasiswa Himadiksi IAIN Padangsidimpuan, ketua umum, wakil, sekretaris serta bendahara HIMADIKSI. Dan teman-teman, kakak abanghanda dan adik-adik HIMADIKSI yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Teman-teman dan seluruh anak UKM Hadits IAIN Padangsidimpuan.
11. Teman-teman yang berjuang bersama dari asrama sampai sekarang, Juwita Harahap, Nuraini, Ernida Harahap, Bida Sari Harahap, Mira Yusmaida, Anisyah Siregar, Safrida, Lely Handayani Margolang, Misra Yanti, Sepriana Hasibuan, Tiya Widya Astuti Lubis, Ilham Rifandi Siregar dan Ahmad Kiromansyah.
12. Kepada teman-teman yang berjuang bersama dalam melaksanakan KKL di Binabo Jae Sibuhuan dan teman-teman magang di KPPN Sibolga.
13. Kepada seluruh masyarakat Padangmatinggi selaku responden peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Desember 2020

Peneliti,

RISKI AGUSTINA ZEGA
NIM.16 402 00032

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

لِ
Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bilahamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui oleh kata

sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang LektorKeagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN ACARA UJIAN MUNAQASYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Definisi Operasional Variabel.....	5
E. Rumusan Masalah.....	5
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Manfaat Penelitian.....	6
H. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	9
1. Kepuasan Konsumen.....	9
2. Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.....	17
3. Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen.....	20
4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	21
5. Kualitas Produk.....	23
6. Harga.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi.....	36

2. Sampel	37
D. Instrumen Pengumpulan Data	39
1. Angket	39
E. Uji Instrumen	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42
F. Analisis Data	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Homogenitas	43
3. Uji <i>Independent Sampel T-test</i>	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	45
1. PT. Telkomsel	45
a. Sejarah PT. Telkomsel	45
b. Visi dan Misi PT. Telkomsel	46
c. Struktur Organisasi Telkomsel	47
2. PT. XL Axiata	48
a. Sejarah PT. XL Axiata	48
b. Visi dan Misi PT. XL Axiata	50
c. Struktur Organisasi PT. XL Axiata	51
B. Gambaran Umum Responden	52
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
C. Hasil Analisis Data	54
1. Uji Validitas Telkomsel	54
2. Uji Validitas XL	56
3. Uji Realibilitas Telkomsel	58
4. Uji Reliabeliritas XL	59
5. Teknik Analisis Data	53
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Homogenitas	62
c. Uji <i>Independent Sampel T-test</i>	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
E. Deskripsi Data Penelitian	67
F. Keterbatasan Hasil Penelitian	67
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT RISET

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pengguna Kartu Terkomsel dan XL
Tabel I.2	Data Operasiona Variabel
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu
Tabel III.1	Pengukuran Skala Likert
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket Harga
Tabel III.4	Kisi-Kisi Anket Kepuasan Konsumen
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Usia
Tabel IV.3	Data responsen Menurut Pekerjaan
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Telkomsel
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Harga Telkomsel
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Telkomsel
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk XL
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Harga XL
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen XL
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Telkomsel
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Harga Telkomsel
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Telkomsel
Tabel IV.13	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk XL
Tabel IV.14	Hasil Uji Reliabilitas Harga XL
Tabel IV.15	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen XL
Tabel IV.16	Hasil Uji Normalitas Telkomsel
Tabel IV.17	Hasil Uji Normalitas XL
Tabel IV.18	Hasil Uji Homogenitas Telkomsel dan XL
Tabel IV.19	Hasil Uji Independen Sampel T-Test Kalitas produk
Tabel IV.20	Hasil Uji <i>Independent Sampel T-Test</i> Harga
Tabel IV.21	Hasil Uji <i>Independent Sampel T-Test</i> Kepuasan Konsumen

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	
Gambar IV.1 Stuktur Organisasi PT. Telkomsel	
Gambar IV.2 Stuktur Organisasi PT. XL Axiata	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing
Lampiran 3	Permohonan Surat Riset
Lampiran 4	Balasan Riset
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian
Lampiran 6	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 7	Jawaban Sampel Penelitian
Lampiran 8	Keterangan Uji Valid Angket
Lampiran 9	Keterangan Uji Reliabilitas
Lampiran 10	Keterangan Uji Normalitas
Lampiran 11	Keterangan Uji Homogenitas
Lampiran 12	Keterangan Uji <i>Independen Sampel T-Test</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata dan perusahaan jasa profesional lainnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga makin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan untuk mengonsumsi produk-produk jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah sektor telekomunikasi. Telekomunikasi adalah pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Selain itu, sektor telekomunikasi ini juga menyediakan layanan internet untuk mencari suatu informasi dan juga berkomunikasi dengan sesama teman, keluarga, dosen untuk saling memberi informasi dan menyambung silaturahmi. Telekomunikasi yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat yaitu PT. Telkomsel dan PT. XL Axiata, yang semua kalangan memakainya.

Tabel I.1
Data Pengguna Kartu Telkomsel dan XL

Tahun	Pengguna Telkomsel	Pengguna XL
2015	152,6 juta	41,9 juta
2016	157,4 juta	56,5 juta
2017	196,3 juta	53,5 juta
2018	163 juta	54,9 juta
2019	170,9 juta	55,5 juta

Sumber: <http://www.cnbcindonesia.com> dan <http://kominfo.go.id>

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa pengguna Telkomsel dari tahun 2015-2017 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2018 penggunanya mengalami penurunan yang drastis dan di tahun 2019 kembali mengalami kenaikan. Pengguna XL dari tahun 2015-2019 mengalami kenaikan terus menerus, yang menyebabkan tingginya persaingan diantara kedua perusahaan tersebut, tentunya mengharuskan masing-masing menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan.

Persaingan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Tidak hanya memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan tetapi juga memberikan harga yang relatif murah, yang membuat konsumen percaya kepada setiap produk.

Pengumpulan informasi diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dipasaran, sehingga perusahaan perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produk tersebut yang menyangkut atribut produk. Penilaian tersebut penting bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dan menyempurnakan produknya, agar laku dipasaran dan menjadi prioritas utama pilihan konsumen. Adanya kepuasan yang dirasakan

konsumen menimbulkan respon yang positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Pada pra penelitian, peneliti bertanya ke beberapa pengguna Telkomsel dan XL di Padangsidempuan, secara acak, bahwa pengguna Telkomsel lebih dominan daripada pengguna XL. Dari hasil wawancara kepada masyarakat, yang menggunakan kartu Telkomsel adalah semua kalangan seperti remaja, orang dewasa maupun yang telah lanjut usia. Sedangkan pengguna XL kebanyakan dari mereka adalah remaja.

Di dalam kehidupan masyarakat, mahasiswa bahkan masyarakat dunia memerlukan untuk memakai kartu dalam *handphone* untuk berkomunikasi dan mencari berbagai informasi. Telkomsel adalah salah satu produk yang dikeluarkan atau yang diproduksi oleh PT. Telkomsel. Kartu Telkomsel memiliki kualitas produk yang sangat baik, layanan yang diberikan sangat baik dan harga yang ditawarkan cukup mahal, dan banyak bonus-bonus yang ditawarkan. Dan masyarakat Padangsidempuan banyak menggunakan kartu ini.

Di samping kartu Telkomsel terdapat merek lain seperti XL. XL ini adalah produk dari PT. XL Axiata. Kualitas dari produk ini juga lumayan baik, harga yang ditawarkan murah, dan layanan yang diberikan produk ini juga baik. Untuk kalangan muda seperti siswa maupun mahasiswa banyak menggunakan ini karena harga yang terjangkau. Untuk mengetahui apakah kualitas, harga dan layanan yang diberikan masing-masing produk dapat

memenuhi keinginan konsumen, maka kedua produk perlu dianalisis kepuasan konsumen dengan membandingkan kedua produk tersebut, melalui konsumen dengan produk-produk yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis bagaimana kepuasan konsumen saat menggunakan kartu Telkomsel dan XL, serta bagaimana karakteristik konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel dan XL, sehingga peneliti memilih judul **“Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Pengguna lebih mengutamakan harga murah dan keterjangkauan produk Telkomsel dan XL.
2. Ketatnya persaingan, membuat perusahaan tidak hanya memperhatikan harga produknya, tetapi juga kualitasnya.
3. Pengguna membeli kartu dengan memilih kualitas produk, dan harga kartu Telkomsel dan XL.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan

masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kualitas produk, dan harga Telkomsel dan XL. Dan responden penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Padangmatinggi, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidimpuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh penelitian untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun dalam proposal usul penelitian. Teori-teori dijustifikasi sehingga dalam bentuk variabel yang operasional.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan tinggi rendahnya kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai fungsi dari produk.	a. Kinerja b. Keistimewaan produk c. Keterandalan d. Kesesuaian e. Ketahanan f. Kemampuan pelayanan	Ordinal
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan atas jasa atau	a. Tingkat harga b. Potongan harga c. Keterjangkauan	Ordinal

	produk untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan jasa atau produk.	harga d. Harga sesuai kemampuan atau daya beli e. Kesesuaian harga dengan kualitas produk f. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan yang dia terima dan harapannya.	a. Kualitas produk b. Emosional c. Biaya d. Harga	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidimpuan.”

G. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi PT. Telkomsel

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian dan untuk memberikan informasi yang berguna bagi PT. Telkomsel dan lebih fokus pada konsumen dalam kepuasan konsumen.

2. Bagi PT. XL Axiata

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan pembelajaran dan memberikan masukan dan informasi kepuasan konsumen kepada pihak perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang penelitiannya berkaitan dengan penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan di dalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bab yang ada dalam pendahuluan di bahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk di teliti. Masalah yang muncul tersebut akan di identifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah di tentukan akan di bahas mengenai definisi, skala pengukuran yang berkaitan dengan variabel nya. Kemudian dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan di rumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian.

BAB II Landasan Teori di dalamnya memuat tentang perangkat teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum

seluruh sub bab bahasan yang ada, dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang di jelaskan dalam kerangka teori. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan di gambarkan bagaimana hubungan antara variabel dalam bentuk kerangka pikir kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara.

BAB III Metodologi Penelitian di dalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bab bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu akan di tentukan populasi dan sampel, data-data yang di butuhkan akan di kumpulkan maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian membahas tentang gambaran lokasi penelitian dan gambaran umum PT. Telkomsel dan PT. XL. Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian mengenai analisis perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

BAB V Penutupan membahas tentang kesimpulan akhir penelitian dan saran penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Richard Oliver. “Kepuasan adalah penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”¹

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan

¹ Hendi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), hlm. 5.

pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.²

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen pada umumnya adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2: “Konsumen adalah orang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”³

Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan atau penghasilan. Sifat-sifat konsumen antara lain yaitu:

- a. Ingin mengetahui ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli atau dikonsumsi.
- b. Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.
- c. Menginginkan barang yang murah harganya.
- d. Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

² Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 57-58.

³ Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta: Visimedia, 2008), hlm. 22.

Konsumen menurut Philip Kotler adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Macam-macam konsumen yaitu:

1) Konsumen Akhir

Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya.

2) Menurut BPHN (Badan Pembinaan Hukum Nasional)

Pemakai akhir dari barang, digunakan untuk keperluan diri sendiri atau orang lain dan tidak untuk diperjualbelikan.”

a) Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia):

“Pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi keperluan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.”

b) Menurut KUH Perdata Baru Belanda: “Orang alamiah yang mengadakan perjanjian tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi atau perusahaan.”

3) Konsumen Antara

Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya. Contoh: distributor, agen, dan pengecer. Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

a) Membeli. Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan

pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

- b) Cara lain selain membeli, yakni hadiah, hibah, dan warisan. Untuk cara yang kedua ini, konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian.⁴

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen merupakan respon yang dimiliki konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan yang dimiliki konsumen dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Hal utama dari seluruh kinerja perusahaan adalah nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang didapatkan, mengukur tingkat kepuasan konsumen itu sangatlah perlu maka dari itu perusahaan harus menyadari pentingnya memahami keinginan konsumen tersebut karena akan banyak keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila konsumen merasa puas, misalnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, konsumen tidak menghiraukan harga karena sudah loyal pada produk tersebut, mengurangi biaya produksi akibat meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan efektifitas iklan dan reputasi bisnis.⁵

⁴ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Keposlisian Pada Kualitas Layanan SIM Coener Di Indonesia* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 2-3.

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 193.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan. Tingkat Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.⁶

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi terhadap ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Engel, kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli, dimana pembeli memilih produk diantara pilihan yang ada, yang sesuai dengan harapan mereka ataupun melebihi harapan mereka dan ketidakpuasan konsumen terjadi karena produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.⁷

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas konsumen, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga,

⁶ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan* (Jakarta: Salambe Empat, 2000), hlm. 52.

⁷ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan.

Kepuasan konsumen erat hubungannya dengan keinginan konsumen untuk mencapai nilai bagi konsumen yang maksimum. Nilai konsumen adalah *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Konsep *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen akan membeli dari perusahaan yang diyakini menawarkan nilai yang tertinggi. Adapun nilai bagi konsumen adalah persepsi dari konsumen yang membandingkan antara semua keuntungan dan semua biaya harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan.⁸

Ada dua macam jenis kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.⁹

Pada dasarnya kepuasan adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk, setelah pengunjung mendapatkan atau

⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Loc. Cit.*

⁹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama* (Depok: Kencana, 2017), hlm. 139.

menggunakan layanan.¹⁰ Kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja dan pelayanan yang diterima dengan kinerja dan pelayanan yang diharapkan.¹¹ Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai dengan yang diharapkan)”. Jadi kepuasan konsumen menurut peneliti kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa yang dirasakan seseorang atau konsumen saat kebutuhan dan keinginannya terpenuhi yang diperoleh berupa barang dan jasa.

Ciri-ciri konsumen yang puas adalah:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka

¹⁰ Ratin Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 11.

¹¹ Etta Mamang Sangajdi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 182.

perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.¹²

Ciri konsumen yang puas ditandai dengan pembelian ulang, peningkatan penggunaan. Konsumen yang tidak puas akan mengambil tindakan atau mungkin tidak. Ada beberapa tindakan konsumen saat merasa tidak puas, yakni mengutarakan komplain pada perusahaan atau toko, berhenti membeli layanan atau produk tersebut, menyebarkan informasi WOM (*word of mouth*) yang negatif, mengutarakan komplain pada institusi atau pemerintahan yang terkait, dan melakukan tindakan hukum.¹³

Adapun manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Fokus pada kepuasan konsumen akan mempertahankan konsumen dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak konsumen yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.

b. Manfaat ekonomis retensi konsumen.

Bebagai stufi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek konsumen baru secara terus menerus.

¹² Ninik Rustanti, *Buku Ajar Ekonomi Pangan Dan Gizi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), hlm. 35.

¹³ Indrawati dkk, *Marketing For Non-Marketing Managers* (Jakarta: PT. Gramedia, 2019), hlm. 44-45.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas konsumen dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

d. Daya persuasif *positive word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

e. Reduktifitas sensitifitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya.

f. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.¹⁴

2. Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis sangat pesat baik di pasar nasional maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan penawaran yang lebih untuk memberikan

¹⁴ Sutawa, "ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KABUPATEN NGAWI," *JURNAL EKOMAKS* 6, no. 1 (September 14, 2017): hlm. 81., <http://unmermadiun.ac.id/ejurnal/index.php/ekomaks/article/view/254>.

kepuasan bagi konsumennya, sebab kalau mereka tidak merasa puas akan meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing.

Pimpinan perusahaan harus melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui atribut apa saja dari suatu produk yang bisa membuat konsumen tidak merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada mutu suatu produk, aspek mutu ini bisa diukur, pengukuran tingkat kepuasan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli berulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan konsumen melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini

dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen merupakan nilai atau hasil dari produk yang telah diberikan kepada konsumen, ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik dan kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan membuat konsumen tetap betah dengan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan akan meningkatkan pemakaiannya yang berarti suatu perusahaan akan tetap berkembang dan maju.¹⁵

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan masalah-masalah yang timbul.

b) Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa

¹⁵ Rina Idrus, "ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR DAN LISTRIK PASCABAYAR PADA KELURAHAN WAGOM KABUPATEN FAKFAK," *PELUANG* 13, no. 1 (March 1, 2019): hlm. 61., <https://ejurnal.ukim.ac.id/index.php/pejuang/article/view/299>.

orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c) Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhasil membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d) Survei Kepuasan Konsumen

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.¹⁶

3. Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menentukan kepuasan konsumen dari lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

¹⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 142.

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap yang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁷

4. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kepuasan merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun secara batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan berkaitan

¹⁷ La Ode Almana dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 30.

dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu: barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.¹⁸

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu (uang) dalam rangka memenuhi kebutuhan. Teori konsumsi dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam dan memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan.¹⁹

Konsumsi dapat di asumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian dalam hal perilaku konsumen, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan

¹⁸ Fitria Solahika Salma and Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (December 4, 2015): hlm, 327., <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.

¹⁹ Veithzal Rivai Zinal, dkk, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 136.

konsumsi ketika mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis atau material. Berkah akan diperoleh ketika mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tamnahan manfaat fisik, spiritual, dan intelektual ataupun material. Sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan mashlahah sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata.

b. Mashlahah dan Kepuasan

Mashlahah dari suatu barang atau jasa yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu

keinginan, sedangkan mashlahah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah.²⁰

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Setiap muslim harus *qana'ah* mengenai hal-hal yang didapatkan. Dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ

سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Dan jikalau seandainya mereka puas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka dan berkata “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebahagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap” (tentulah yang demikian itu baik bagi mereka)”²¹.

Ayat di atas menjelaskan bahwa jikalau seandainya mereka itu puas dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka baik banyak maupun sedikit, dan berkata dalam keadaan puas dan rela “cukuplah Allah bagi kami dengan apa yang telah dianugerahkan-Nya saat ini, nanti di kali lain, Allah akan memberikan kepada kami

²⁰ P3EI Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafinfo Persada, 2015), hlm. 129.

²¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentara Hati, 2002), hlm. 593

sebahagian dari karunia-Nya dan demikian pula Rasul-Nya, baik dari harta rampasan perang, sedekah atau apapun. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang hanya kepada Allah, tidak kepada selain-Nya kami selalu berharap”. Kalu seperti itu sikap dan ucapan mereka (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).

Firman-Nya: *ma atahumul-llahu wa rasuluh* menggambarkan adanya dua pihak yang memberi yaitu Allah dan Rasul-Nya. Penyebutan nama Allah menurut mereka untuk mengisyaratkan bahwa pemberian Rasul itu adil dan telah direstui Allah SWT. Ada juga yang memahami bahwa pembagian dari pihak Rasul berkaitan dengan hadiah, *anfal*, *ghanimah* dan lain-lai yang termasuk wewenang Rasul. Sayyid Quthub menilai sebagai melukiskan adab jiwa, lidah dan iman. Adab jiwa dengan kepuasan hati menerima apa yang dianugerahkan Allah SWT, merupakan kepuasan yang lahir dari penyerahan diri kepada-Nya, adalah lidah dengan ucapa “cukuplah Allah bagi kami”, dan adab iman yang dicerminkan oleh harapan akan perolehan sebagian dari karunia-Nya.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas untuk konsumen. Pencapaian kualitas yang terbaik pada

perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga “*Total Islam Quality*”.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana konsumen dan penyedia jasa harus diberikan oleh orang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. PT. Telkomsel dan PT. XL Axiata harus memberikan kualitas yang baik bagi konsumen baik itu dari produk, pelayanan dan harga yang murah. Kualitas dari jaringannya, layanan yang diberikan, memberikan fitur yang menarik dan memberikan layanan yang baik bagi pengguna yang mengalami kesulitan.

5. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²²

Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen seringkali didasarkan atas informasi yang dihubungkan dengan produk. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan unsur intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, misal bahan, ukuran, warna. Sedangkan unsur ekstrinsik yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga, kemasan, iklan bahkan dorongan dari lingkungan konsumen

²² Anitawati Hermawan, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salambe Empat, 1999), hlm. 21.

itu sendiri.²³ Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yaitu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁴

Kualitas produk adalah faktor penunjang keberhasilan bagi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Mutu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya, yang menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.²⁵ Kualitas produk adalah segala sesuatu yang menawarkan mutu atau kinerja terbaik pada sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Mutu produk dapat membangun keberhasilan strategi jangka panjang. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.²⁶

²³ Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7* (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 162-163.

²⁴ Pratiwi Eka Sari, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI KERETA API DENGAN ANGKUTAN UMUM | Jurnal Abdi Ilmu," hlm. 88., accessed December 3, 2020, <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/718>.

²⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 96.

²⁶ Pratiwi Eka Sari, *Loc. Cit*

Dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Muhammad Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, yaitu:²⁷

- a. Kinerja, barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai kinerja yang baik.
- b. Penampakan atau tampilan, biasanya dilakukan dengan cara menambah fungsi dasar.
- c. Keandalan, barang yang bermutu adalah barang yang andal yaitu barang yang memiliki peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan.
- d. Kesesuaian, barang yang bermutu adalah barang yang cocok, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi, yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan pada keinginan konsumen.
- e. Ketahanan, barang yang bermutu adalah barang yang refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Kemampuan pelayanan, barang yang bermutu diperbaiki dan cepat diperbaiki oleh tenaga-tenaga yang kompeten.

6. Harga

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan

²⁷ Muhammad Syamsul Ma'arif Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), hlm. 136-137.

dan profitabilitasnya.²⁸ Variabel harga dalam faktor kepuasan konsumen mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson bahkan mengemukakan bahwa harga produk ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.²⁹

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya, perusahaan perlu selalu memonitorir harga yang ditetapkan oleh para

²⁸ Emie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 164.

²⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 78.

pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.³⁰

Strategi penetapan harga menjadi tantangan yang semakin meningkatkan untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar, yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas jasa manakala konsumen sulit mengevaluasi produk jasa yang kompleks.

Tujuan penentuan harga:

- a. Untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan meningkatkan sehingga lama dapat ditingkatkan.
- c. Mutu produk, yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.³¹

³⁰ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 221.

³¹ Kamsir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 54.

- d. Gengsi/ Prestise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa atau produk perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.³²

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga produk adalah:

- a. *Skimming Pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Penetration Pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c. *Status Quo Pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai perbedaan kepuasan konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Maksud ditampilkannya hasil penelitian terdahulu adalah untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dan hasilnya sebagai berikut:

³² Rambar Lupiyoadi dan A Hamdani, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salambe Empat, 2008), hlm. 100.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Sutawa	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Ngawi (Jurnal EKOMAKS, Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2017)	Ada perbedaan kepuasan konsumen pada Minimarket Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang diberikan. Dan ada perbedaan kepuasan konsumen Alfamart lebih besar dibandingkan kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi ditinjau dari dimensi kualitas layanan yang diberikan.
2.	Dewi Nuraini dan Evianah	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Baju secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> (Jurnal Equilibrium, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 2019)	Terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i> . Kepuasan konsumen membeli secara <i>offline</i> lebih tinggi dari kepuasan konsumen secara <i>online</i> .
3.	Titi Siswanto dan Asriyal	Analisis Perbedaan Tindakan Swafoto (Selfie) dan Kepuasan Konsumen Genenrasi X dan Generasi Z pada Restoran Tangerang Selatan (Jurnal Liquidity, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, 2019)	Tidak terdapat perbedaan faktor yang melatarbelakangi tindakan swafoto oleh konsumen generasi X dan konsumen generasi Z. Dengan demikian hipotesis diterima, dimana tidak terdapat perbedaan bermakna, yang berarti baik konsumen generasi X maupun generasi Z menyatakan bahwa tindakan swafoto yang dilakukan adalah sebagai ekspresi kepuasan.
4.	Lilik Darwati	Analisis Perbandingan	Yang menggunakan

		Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kebiasaan pada Peserta BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) dan non BPJS di Ruang Bersalin RSUD Soegiri Lamongan Jawa Timur (<i>Journal for Quality in Women's Health</i> , 2018)	asuransi BPJS puas terhadap pelayanan kebidanan. Dan asuransi non BPJS merasa puas terhadap pelayanan kebidanan. Tidak ada perbedaan kepuasan antara pasien BPJS dan non BPJS terhadap pelayanan kebidanan.
5.	Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam (Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2018)	Secara parsial ditemukan perbedaan kepuasan konsumen, konsumen Indomaret dan Alfamart terhadap kualitas layanan dan juga ada perbedaan secara signifikan.
6.	Vivit Karlosiana, Satrijo Budiwibowo, dan Elly Astuti	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Listrik Prabayar dan Pasbayar pada PT PLN Rayon Balog (Jurnal FIFA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi, 2018)	Pemgguna listrik prabayar dan pascabayar memiliki perbedaan yang relatif signifikan, karena masyarakat Desa Ngampel, Kecamatan Balog, Kabupaten Ponorogo lebih merasa puas dengan menggunakan listrik prabayar di bandingkan dengan pascabayar.
7.	Musdalifah, Irwandy, dan Alimin Maidin	Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen JKN dan Umum di RSUD Banteng Tahun 2015 (Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia, 2016)	Tidak ada perbedaan persepsi secara signifikan antara pasien JKN dan pasien umum terhadap komunikasi dokter, komunikasi perawat, manajemen nyeri, komunikasi obat, dan <i>discharge</i> informasi.
8.	Pratiwi Eka Sari	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api Dengan Angkutan Umum (Jurnal Manajemen, STIE TRICOM, 2019)	Kepuasan konsumen menggunakan kereta api sudah baik. Kepuasan konsumen menggunakan bus sudah baik, namun tingkat kepuasan tersebut masih lebih rendah dibandingkan kepuasan kereta api.

			Kepuasan konsumen kereta api lebih tinggi dibandingkan kepuasan bus.
9.	Rina Idrus	Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Listrik Prabayar dan Listrik Pascabayar pada Kelurahan Wagom Kabupaten Fakfak (Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak, 2019)	Masyarakat dengan menggunakan meter pascabayar sudah merasa puas dengan menggunakan meter pascabayar. Sedangkan masyarakat dengan menggunakan meter prabayar mereka pun mengaku puas dengan menggunakan meteran tersebut.
10.	Onesta Sukarno Putro, Sumaryanto, dan Retno Susanti	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Produk pada Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo Dengan Wisata Air Terjun Jumog di Kabupaten Karanganyar (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 2016)	Ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk pada objek wisata air terjun Ijo dengan objek wisata air terjun Jumog di Kabupaten Karanganyar. Ada perbedaan dari kedua hipotesis tersebut.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Perbedaan penelitian Sutawa dengan penelitian ini adalah jenis penelitiannya komparatif sedangkan penelitian ini kuantitatif dan variabel bebasnya indikator dari kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini variabel bebasnya indikator dari kepuasan konsumen. Persamaannya adalah meneliti perbedaan kepuasan konsumen dan teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner.
2. Perbedaan penelitian Dewi Nuraini dan Evianah dengan penelitian ini adalah menggunakan uji hipotesis statistik, sedangkan penelitian ini

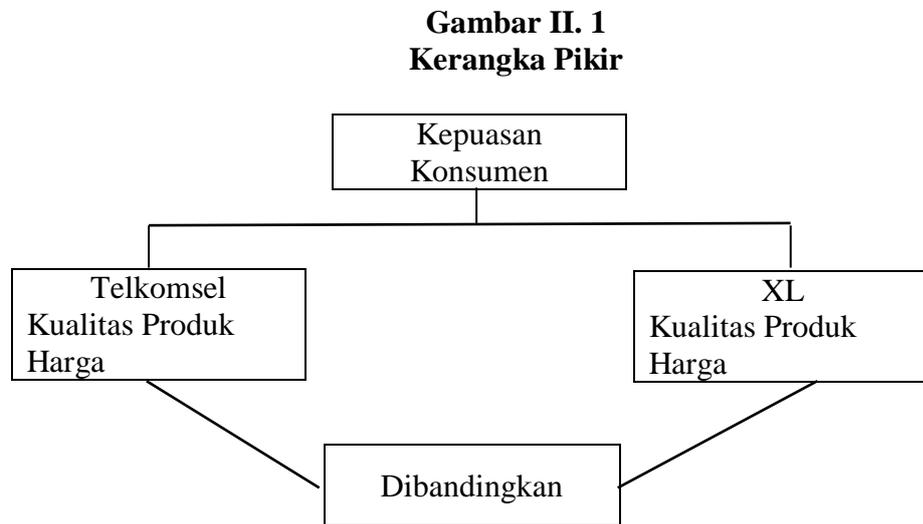
menggunakan uji nonparametrik. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang perbedaan kepuasan konsumen.

3. Perbedaan penelitian Titi Siswanto dan Asriyal dengan penelitian ini adalah meneliti tindakan swafoto dan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini adalah hanya meneliti kepuasan konsumen saja. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan uji Nonparametrik.
4. Perbedaan penelitian Lilik Darwati dengan penelitian ini adalah meneliti tentang kepuasan konsumen menggunakan BPJS dan non BPJS sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen menggunakan kartu Telkomsel dan XL. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen
5. Perbedaan penelitian Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati dan penelitian ini adalah variabel bebasnya menggunakan indikator kualitas layanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan indikator dari kepuasan konsumen. Persamaannya adalah meneliti dua objek.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Vivit Karlosiana, dkk adalah menggunakan indikator dari kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari kepuasan konsumen. Persamaannya adalah meneliti tentang kepuasan konsumen.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Musdalifah, dkk adalah dalam meneliti bidang jasa pengobatan atau di sektor kesehatan, sedangkan penelitian ini meneliti di sektor telekomunikasi. Persamaannya adalah sama-sama meneliti kepuasan konsumen

8. Perbedaan penelitian Pratiwi Eka Sari dengan penelitian ini adalah tentang objek yang diteliti yaitu menggunakan jasa transportasi sedangkan penelitian ini menggunakan jasa telekomunikasi. Persamaannya adalah sama-sama meneliti di bidang jasa.
9. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rina Idrus adalah meneliti tentang kepuasan konsumen yang menggunakan listrik Prabayar dan Pascabayar sedangkan penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel dan XL. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data yaitu angket dan wawancara.
10. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian Onesta Sukarno Putro, dkk adalah menggunakan analisis perbandingan kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk sedangkan di penelitian ini adalah ditinjau dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu indikator kepuasan konsumen. Dan persamaan dari penelitian dan penelitian tersebut adalah sama-sama membandingkan kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas produk, dan harga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kartu Telkomsel dan XL yang berada di Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat dengan sementara dalam penelitian, hipotesis deskriptif menunjukkan prediksi sementara tentang bagaimana suatu peristiwa atau variabel itu sendiri.

H_a = Ada perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

H_0 = Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu
Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Jl. Perintis Kemerdekaan, Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Waktu Penelitian dilakukan pada tanggal 03 Juni 2019 – 05 November 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah metode statistik.³³ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik.³⁴ Atau dapat juga didefinisikan sebagai peneliti yang menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positif.³⁵

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi yaitu semua komponen yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Populasi

³³ Syarifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5.

³⁴ Asmadi Als, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 13.

³⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hlm. 53.

digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Dengan demikian dapat dinyatakan populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi Telkomsel berjumlah 4.200.000 pengguna dan populasi XL 1.328.000 pengguna.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.³⁶ Penentuan ukuran sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane Taro, yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Diketahui jumlah populasi Telkomsel dengan N = 4.200.000 dan populasi XL dengan N = 1.328.000 dan perkiraan tingkat kesalahannya adalah 10% = 0,1.

Jadi, besarnya sampel digunakan adalah:

Sampel Telkomsel

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

³⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 162.

$$n = \frac{4.200.000}{4.200.000 \times 0,1^2 + 1}$$

$$= \frac{4.200.000}{42.001} = 99,99 = 100$$

Jumlah sampel XL

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

$$n = \frac{1.328.000}{1.328.000 \times 0,1^2 + 1}$$

$$= \frac{1.328.000}{13.281} = 99,99 = 100$$

Hasil perhitungan di atas pengguna Telkomsel 99,99 dan pengguna XL juga 99,99, maka sampel menjadi 100. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk pengguna Telkomsel dan 100 responden untuk pengguna XL. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel tidak berpasangan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.³⁷

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 85.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah. Instrumen dalam penelitian ini adalah angket yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab yang diselidiki) terutama pada penelitian.³⁸ Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh lalu diolah oleh peneliti langsung dari sumber asli atau responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang, analisis perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL yang dilakukan oleh masyarakat Padangsidempuan.

Adapun instrumen yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian data penelitian adalah berupa data primer yaitu: Angket atau kuesioner. Angket adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pernyataan tertulis melalui sebuah daftar pernyataan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Data dikumpulkan dengan cara menggunakan kuesioner, yang disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, kuesioner merupakan kuesioner tidak langsung yaitu responden menjawab.

³⁸ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), hlm. 76.

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala Likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

Tabel III.1

Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor Pernyataan
	Pernyataan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel III.2

Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kualitas Produk (X_1)	1. Kinerja	1
	2. Keistimewaan Produk	2
	3. Keterandalan	3
	4. Kesesuaian	4,5
	5. Ketahanan	6,7
	6. Kemampuan Pelayanan	8,9,10

Sumber: Pertanyaan angket peneliti, 2020

Tabel III.3

Kisi-Kisi Angket Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga (X_2)	1. Tingkat Harga	11
	2. Potongan Harga	12
	3. Keterjangkauan Harga	13,16
	4. Harga Sesuai dengan Kemampuan	15
	5. Keseuaian Harga dengan Kualitas	17

	6. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	14
--	------------------------------------	----

Sumber: Pertanyaan angket peneliti, 2020

Tabel III.4

Kisi-Kisi Angket Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk	18,19,20,21
	2. Harga	22

Sumber: Pertanyaan angket peneliti, 2020

E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu item dapat dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total. Teknik uji validitas dengan korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria r table pada tingkat signifikansi 10% dengan uji 2 sisi. Dalam SPSS untuk menguji validitas menggunakan dua metode analisis, yaitu korelasi *pearson* atau *corrected item total correlation*. Adapun kriteria pengujian yaitu jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dan nilainya positif maka, butir atau soal

pertanyaan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 .³⁹ Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah tidak reliabel.

3. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik.⁴⁰ Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *One*,

³⁹ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 2.

⁴⁰ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Peneliti Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hlm. 153.

Sample Kolmogrov Smirnov dengan taraf signifikan 10%. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan lebih dari 10% atau 0,1.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui varian-varian populasi data apakah antara dua kelompok atau lebih data memiliki varian yang sama atau berbeda. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok adalah sama, jika nilai signifikansi kurang 0,1 maka varian kelompok data tidak sama.⁴¹

c. Uji *Independent Sample t-Test*

Uji *independent sample t-test* digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda. Uji yang dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua rata-rata. Ada dua tahap analisis yang harus dilakukan, pertama harus menguji asumsi apakah *variance* populasi sampel sama (*equal variance assumed*) atau berbeda (*equal variance not assumed*), dengan melihat nilai *levene test*. Setelah mengetahui apakah *variance* sama atau tidak, langkah kedua melihat nilai *t-test* untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikansi. Bila data *variance*

⁴¹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 84.

sama maka yang digunakan *equal variance assumed*. Untuk mengetahui apakah varian populasi sama atau tidak, pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas $> 0,1$, maka H_a tidak dapat ditolak jadi *variance* sama. Jika probabilitas $< 0,1$ maka H_0 ditolak jadi *variance* berbeda.⁴²

Pengambilan keputusan untuk data yang di uji t-test dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:⁴³

- a. Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

- b. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas (sig) $> 0,1$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,1$ maka H_0 ditolak

⁴² Imam Gjozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Bandung: Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 64.

⁴³ Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 188.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. PT. Telkomsel

a. Sejarah PT. Telkomsel

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu kepemilikan saham Telkomsel merupakan PT. Telkom sebesar 51% dan PT Indosat sebesar 49%. Pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pengguna dan memiliki *market share* sebesar 55% pada Maret 2006.

Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi seluler GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai pilot proyek Telkom dalam proyek GAM di Batam. Berbeda dengan operator lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa yakni Batam, Medan dan daerah lainnya. Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh provinsi di Indonesia, ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu Prabayar isi ulang di Asia dan Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Customer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional.

b. Visi dan Misi PT. Telkomsel

Adapun visi dan misi PT. Telkomsel adalah:

Visi :

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

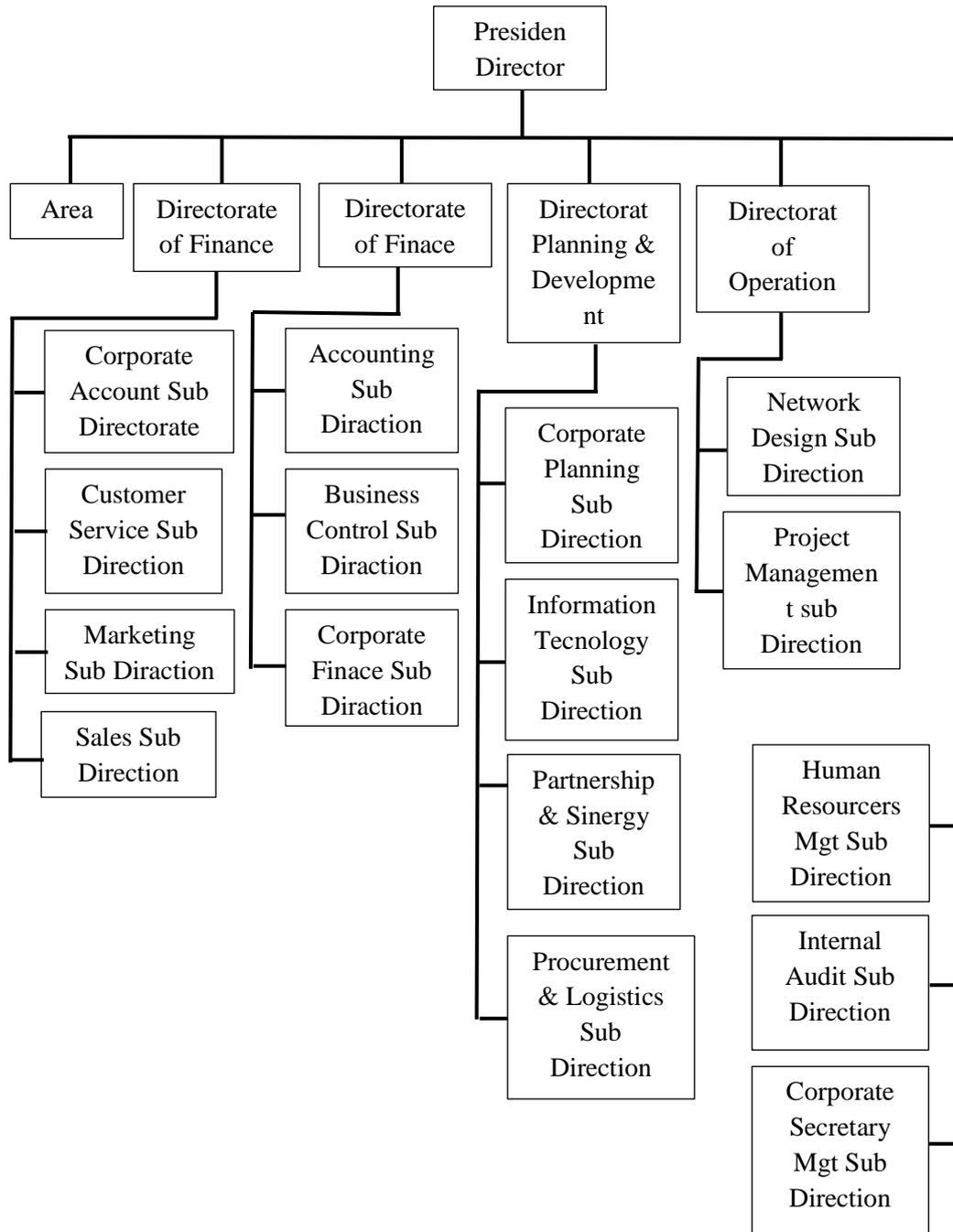
Misi :

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pengguna, menciptakan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

c. Struktur Organisasi PT. Telkomsel

Organisasi merupakan susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan yang diinginkan organisasi.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Telkomsel



2. PT. XL Axiata

a. Sejarah PT. XL Axiata

PT XL Axiata yang sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk, pertama kali didirikan dengan nama PT. Grahame Metropolitan Lestari. Perseroan berkedudukan hukum di Jakarta dan didirikan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia Berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas No. 55 tanggal 6 Oktober 1989, sebagaimana diubah dengan Akta Perubahan No. 79 tanggal 17 Januari 1991. Keduanya dibuat di hadapan Rachmat Santoso, S.H., Notaris di Jakarta. Akta-akta tersebut memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Menteri No. C2-515.HT. 01.01.TH.91 tanggal 19 Februari 1991, didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan No. 670/ Not/ 1991/ PN.JKT.SEL dan No. 671/ Not/ 1991/ PN.JKT.SEL, tanggal 21 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 90, Tambahan No. 4070, tanggal 8 November 1991.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir sehubungan dengan peningkatan modal ditempatkan dan disetor penuh Perseroan, yang dilakukan melalui Persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham luar Biasa Perseroan tanggal 10 Maret 2016, sebagaimana dimuat dalam Akta

Pernyataan Keputusan Rapat No. 73 tanggal 24 Mei 2016 yang dibuat di hadapan Aryanti Artisari, S.H., M.Kn., Notaris di Jakarta. Perubahan ini mendapatkan Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Anggaran Dasar dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-AH.01.03-005178 tanggal 26 Mei 2016.

Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., pemegang saham mayoritas perseroan merupakan entitas anak yang dimiliki sepenuhnya oleh Axiata Investments (labuan) Limited. Axiata Investment (Labuan) Limited adalah entitas anak Axiata Grup Berhad.

Pada tanggal 19 Maret 2014, Perseroan mengakuisisi PT. AXIS Telekom Indonesia (AXIS) dari *Saudi Telecom Company* (STC) dan *Teleglobal Investment B.V* (Teleglobal). Perseroan mencatat akuisisi AXIS dengan menerapkan metode akuisisi. *Goodwill* dan *asset* tidak berwujud tertentu lainnya diakui pada saat tanggal akuisisi.

Perseroan dan AXIS melakukan penggabungan usaha, efektif tanggal 8 April 2014. Pada tanggal efektif penggabungan usaha tersebut, seluruh aset dan liabilitas AXIS beralih kepada Perseroan dan entitas hukum AXIS berakhir karena hukum. Penggabungan usaha ini telah disetujui oleh Badan Koordinasi

Penanaman Modal dan Menteri dan Hak Manusia Republik Indonesia.

Sehubungan dengan penggabungan usaha ini, Pesroan telah mendapatkan persetujuan dari Direktorat Jenderal Pajak (DPJ) untuk menggunakan pendekatan nilai buku pajak. Sampai dengan tanggal penyelesaian laporan keuangan konsolidasian interim ini, pemeriksaan pajak masih berjalan.⁴⁴

b. Visi dan Misi PT. Axiata

Adapun visi dan misi PT XL Axiata adalah sebagai berikut:

Visi :

Menjadikan penyedia layanan telekomunikasi data terpilih di Indonesia pada tahun 2020.

Misi :

- 1) Kami berkomitmen menjadikan konektivitas data sebagai kompetensi inti XL Axiata.
- 2) Kami menyediakan akses mudah untuk semua koneksi yang kami berikan.
- 3) Cita-cita kami adalah mewujudkan visi dan misi khusus di seluruh Indonesia⁴⁵

c. Struktur Organisasi PT. XL Axiata

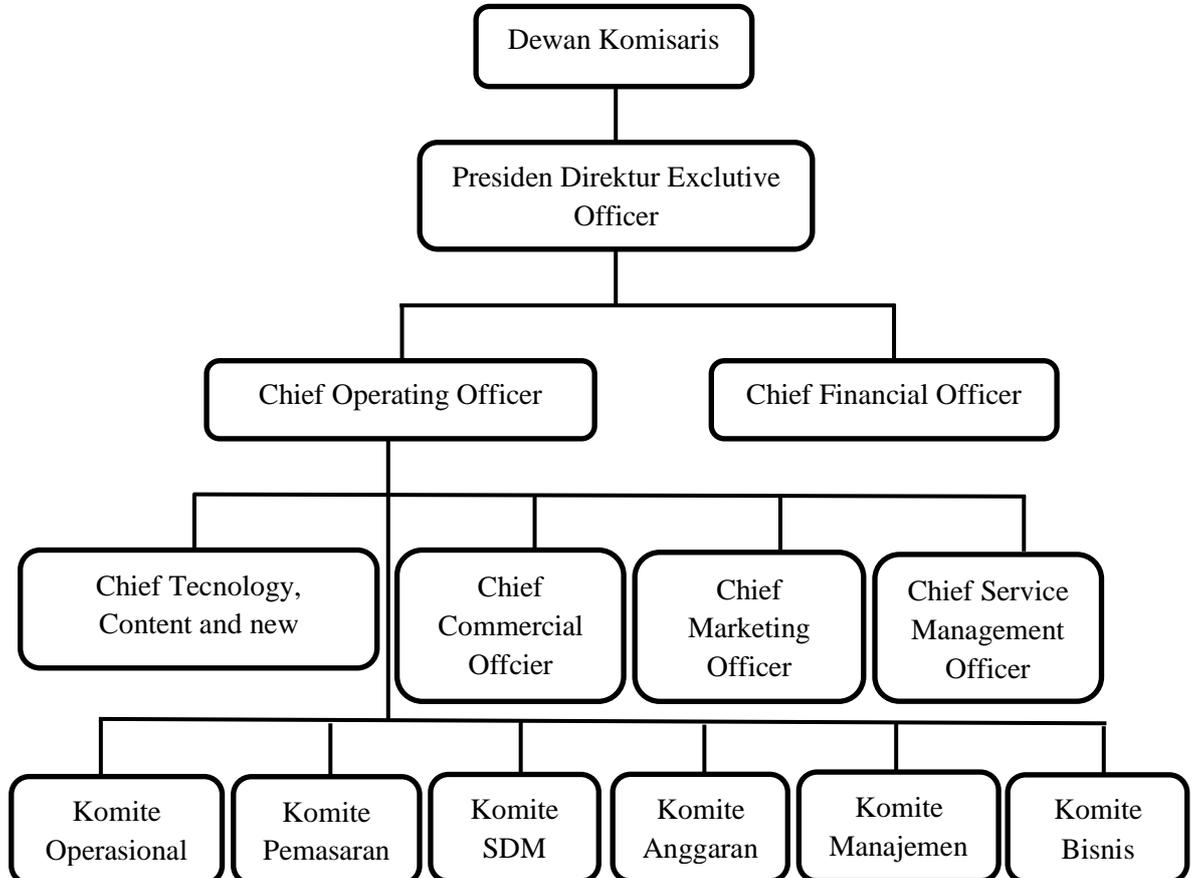
Organisasi adalah fungsi manajemen yang memiliki peran dan kaitan langsung dengan interaksi sosial yang terjadi, diantara

⁴⁴ Laporan Keuangan Tahunan PT XL Axiata Tbk Tahun 2016, hlm. 10-18.

⁴⁵ Laporan Keuangan Tahunan (Annual Report) PT XL Axiata Tbk Tahun 2017. hlm. 86.

individu dalam rangka kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Struktur organisasi perusahaan adalah salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya organisasi, maka akan jelas pemisahan tugas pegawai perusahaan, menentukan orang-orang yang ditugaskan untuk melaksanakan pekerjaan, serta susunana fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjuk kedudukan, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda di dalam suatu organisasi dan mengandung unsur-unsur spesialis kerja, standarisasi, koordinasi dalam pembuatan keputusan suatu pekerjaan.

Gambar IV. 2
Struktur Organisasi PT. XL Axiata



B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara aksidental pada pengguna kartu Telkomsel dan XL. Responden untuk pengguna Telkomsel 100 pengguna dan responden untuk XL 100 pengguna.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan mulai pada tanggal 27 Agustus – 5 September 2020. Penyebaran dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan menemui setiap responden yaitu pengguna Telkomsel dan XL. Penyebaran dan pengumpulan angket berlangsung selama 10 hari. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Pengguna Kartu	
	Telkomsel	XL
Laki-laki	15	17
Perempuan	85	83
Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Hasil pengolahan pada tabel IV.1 memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu 85 responden dan jenis kelamin laki-laki 15 responden untuk pengguna Telkomsel. Untuk pengguna XL juga dominan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 responden dan laki-laki 17 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Pegguna Kartu	
	Telkomsel	XL
10 - 30 Tahun	27	86
30 - 45 Tahun	48	14
>45 Tahun	25	-
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengolahan data tabel IV.2 memperlihatkan bahwa pada responden Telkomsel terbanyak adalah kategori berusia 30 - 45 tahun, yang berusia 10 – 30 tahun hanya 27 responden saja, dan yang berusia >45 tahun yaitu 25 responden. Pada pengguna XL yang lebih dominan adalah yang berusia 10 – 30 tahun yaitu 86 responden dan yang berusia 30 – 45 tahun hanya 14 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.3
Data Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Pegguna Kartu	
	Telkomsel	XL
Siswa/Mahasiswa	10	65
PNS	30	5
Wiraswasta	35	20
Guru	25	10
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengolahan data pada tabel IV.3 memperlihatkan bahwa karakteristik responden menurut pekerjaan mayoritas jumlah responden terbanyak adalah wiraswasta pada pengguna Telkomsel

yang berjumlah 35 dan siswa/ mahasiswa pada pengguna XL yang berjumlah 65.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang ada valid atau tidak valid. Untuk pengujian validitas kepuasan konsumen melibatkan 100 responden untuk pengguna Telkomsel dan 100 responden untuk pengguna XL dan taraf signifikan 10%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan, dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlation* dari hasil *output* SPSS Versi 23 yang dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Telkomsel

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Tel 1	0,627	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1638$	Valid
Tel 2	0,547		Valid
Tel 3	0,557		Valid
Tel 4	0,534		Valid
Tel 5	0,490		Valid
Tel 6	0,590		Valid
Tel 7	0,495		Valid
Tel 8	0,528		Valid
Tel 9	0,348		Valid
Tel 10	0,438		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk Telkomsel dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari item 1 sampai item 10 semuanya valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ adalah 0,1638, sehingga semua item valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Harga Telkomsel

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,484	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1638$	Valid
H2	0,646		Valid
H3	0,645		Valid
H4	0,758		Valid
H5	0,755		Valid
H6	0,543		Valid
H7	0,512		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas harga Telkomsel dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% dan $n = 100$ adalah 0,1638.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Telkomsel

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KK1	0,583	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1638$	Valid
KK2	0,696		Valid
KK3	0,689		Valid
KK4	0,737		Valid
KK5	0,607		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen pengguna Telkomsel bahwa seluruh item pernyataan valid. Dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan akan dilakukan uji reliabilitas.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Pengguna XL

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
XL 1	0,410	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 100 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1638	Valid
XL 2	0,547		Valid
XL 3	0,435		Valid
XL 4	0,479		Valid
XL 5	0,474		Valid
XL 6	0,524		Valid
XL 7	0,443		Valid
XL 8	0,258		Valid
XL 9	0,536		Valid
XL 10	0,654		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen pelanggan XL dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid. Dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 100 adalah 0,1638.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Harga Pengguna XL

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HXL1	0,202	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 100 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1638	Valid
HXL 2	0,457		Valid
HXL 3	0,560		Valid
HXL 4	0,626		Valid
HXL 5	0,702		Valid
HXL 6	0,800		Valid
HXL 7	0,602		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas harga pengguna XL di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen pengguna XL

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KKXL 1	0,507	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,1638$	Valid
KKXL 2	0,604		Valid
KKXL 3	0,679		Valid
KKXL 4	0,765		Valid
KKXL 5	0,576		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan uji validitas kepuasan konsumen XL di atas, bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan taraf signifikan 10% dan $n = 100$ adalah 0,1638. Dan akan dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Telkomsel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel IV.10, hasil *Reliability Statistic* di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk pada pengguna Telkomsel adalah reliabel,

karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau 0,697 > 0,60, dan karena nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka semua item dinyatakan reliabel.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Reliabilitas Harga Telkomsel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	7

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas harga pengguna tabel IV. 11, hasil *Reliability Statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Aplha* untuk varibel harga pengguna Telkomsel adalah reliabel, karena nilai *Crinbach's Alpha* > 0.60 atau 0.717.

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Telkomsel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel IV.12, hasil *Reliability Statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronvach's Alpha* > 0,60 dengan nilai 0,675 > 0,60, maka dinyatakan reliabel. Dan akan dilanjutkan dengan uji normalitas.

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Pengguna XL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	10

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil *reliability statistic* pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk pada kartu XL adalah reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,686 > 0,60, karena *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 maka semua item reliabel. Instrumen tersebut memenuhi persyaratan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel IV.14
Hasil Uji Reliabilitas Harga Pengguna XL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	7

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil *Reliability Statistic* pada tabel IV.14, menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,637 > 0,60 yang berarti dinyatakan reliabel dapat diterima.

Tabel IV.15
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Pengguna XL

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan hasil *Reliability Statistic* pada tabel IV.15 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,618 > 0,60 yang berarti dinyatakan reliabel dapat diterima.

3. Uji Normalitas

Sampel yang diambil perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada taraf signifikan 0,1. Dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,1.

Tabel IV.16
Hasil Uji Normalitas Telkomsel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01895773
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.196
	Positive	.157
	Negative	-.196
Test Statistic		.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Hasil *ouput* SPSS versi 23 (data diolah), 2020

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat nilai kualitas produk dan harga pada kartu Telkomsel bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0.1. Dengan demikian nilai kualitas produk dan harga berdistribusi normal.

Tabel IV.17
Hasil Uji Normalitas XL
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01895773
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.196
	Positive	.157
	Negative	-.196
Test Statistic		.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.17 dapat dilihat nilai kualitas produk dan harga pada kartu XL bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $0,197 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan nilai residual bersifat normal dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Asumsi yang mendasari varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

Tabel IV.18
Hasil Uji Homogenitas Telkomsel dan XL

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Produk	1.068	9	88	.394
Harga	.413	1	198	.521
Kepuasan Konsumen	1.038	13	85	.425

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 23 (data diolah), 2020

Berdasarkan tabel IV.18 dapat dilihat signifikansi kualitas produk adalah $0,394 > 0,1$, harga $0,521 > 0,1$ dan kepuasan konsumen $0,425 > 0,1$. Sehingga data kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen adalah sama dan homogen. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan homogen, maka uji selanjutnya adalah Uji *Independen Sampel T-Test*.

5. Uji *Independent Sample T-Test*

Tabel IV.19
Hasil Uji *Independent Sampel T-Test* Kualitas Produk
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
kualitas_produk Equal variances assumed	1.068	.394	12.067	198	.000	3.820	.317

Equal variances not assumed			12.067	173.951	.000	3.820	.317
--------------------------------------	--	--	--------	---------	------	-------	------

Sumber: Hasil output SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel IV.19 dapat dilihat nilai F hitung *Levene's* sebesar 1,068 dengan probabilitas 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) > 0,1, maka H_0 tidak dapat ditolak atau memiliki varian yang sama. Sehingga tidak ada perbedaan varian pada data perbandingan kepuasan konsumen Telkomsel dan XL untuk kualitas produk.

Bila varian sama, maka uji beda *t-test* harus menggunakan *equal variance assumed*, t hitung *equal variance assumed* adalah 12,067 dengan signifikan 0,000, yang artinya $0,000 < 0,1$ berdasarkan hipotesis penelitian dimana $P < 0,1$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak maka ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Telkomsel dan XL.

Tabel IV.20
Hasil Uji Independent Sample T-Test Harga
Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
F	Sig.	T	Df	Sig. (2- taile d)	Mean Differ ence

Harga	Equal variances assumed	413	.521	-1.571	198	.118	-.370
	Equal variances not assumed			-1.571	194.299	.118	-.370

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel IV.20 dapat dilihat nilai F hitung *levene's* sebesar 0,413 dengan probabilitas 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) > 0,1, maka H_0 tidak dapat ditolak atau memiliki varian yang sama. Sehingga tidak ada perbedaan varian pada data perbandingan kepuasan konsumen Telkomsel dan XL untuk harga.

Bila varian sama, maka uji beda *t-test* harus menggunakan *equal variance assumed*, t_{hitung} *equal variance assumed* adalah -1,571 dengan signifikan 0,118 yang artinya $-1,571 < 0,1$ berdasarkan hipotesis penelitian dimana $P < 0,1$, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Telkomsel dan XL.

Tabel IV.21
Hasil Uji Independent Sampel T-Test Kepuasan Konsumen
Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
F	Sig.	T	df	Sig.	Mea	Std.

					(2-tailed)	n	Error Difference	
Kepuasan_konsumen	Equal variances assumed	1.038	.425	3.797	198	.000	.940	.248
	Equal variances not assumed			3.797	183.938	.000	.940	.248

Sumber: Hasil output SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel IV.20 dapat dilihat nilai F hitung *Levene's* sebesar 1,038 dengan probabilitas 0,425. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) > 0,1, maka H_0 tidak dapat ditolak atau memiliki varian yang sama. Sehingga tidak ada perbedaan varian pada data perbandingan kepuasan konsumen Telkomsel dan XL.

Bila varian sama, maka uji beda *t-test* harus menggunakan *equal variance assumed*, t hitung *equal variance assumed* adalah 3,797 dengan signifikan 0,000 yang artinya $3,797 > 0,1$ berdasarkan hipotesis penelitian dimana $P > 0,1$, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima maka ada tidak perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Telkomsel dan XL.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini, sebagaimana yang telah dicantumkan dengan menguji normalitas kualitas produk dan harga data secara statistik yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One sample*

Kolmogorov-smirnov. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,1$ untuk Telkomsel. Dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,197 > 0,1$ untuk XL. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji homogenitas dilakukan sebagai persyaratan dalam menguji hipotesis sebelum uji beda dua rata-rata. Jika varian sama maka uji selanjutnya uji *Independent Sample T-test* menggunakan nilai *equi variance assumed* (asumsi varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan varian *equal variance not assumed* (asumsi varian berbeda). Karena signifikan kualitas produk sebesar $0,394 > 0,1$ dan signifikan harga sebesar $0,521 > 0,1$ dan untuk kepuasan konsumen $0,425 > 0,1$ maka disimpulkan bahwa kedua kelompok data kartu Telkomsel dan XL memiliki varian yang sama dan homogen. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan homogen.

Hasil uji *Independent Sample T-test* kualitas produk diperoleh nilai *Asymp. Sig (sig)* sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut $<$ signifikan 0,1 maka H_0 ditolak. Sehingga ada perbedaan yang signifikan anatar kualitas produk kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

Pada uji *Independen sampel t-test* harga diperoleh nilai *Asymp. Sig (sig)* sebesar 0,118 yang menunjukkan nilai tersebut $>$ signifikan 0,1 maka H_0 tidak dapat ditolak. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan anatar harga kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

Untuk uji *Independent Sample T-test* kepuasan konsumen diperoleh nilai *Asymp. Sig (sig)* sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut < signifikan 0,1 maka H_0 ditolak. Sehingga ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen kartu Telkomsel dan XL di Padangsidimpuan.

Penelitian ini didukung oleh La Ode Almanah, dkk, dengan judul *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, yaitu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk yang merupakan salah satu yang harus diterapkan dalam perusahaan dengan memiliki produk yang berkualitas. Harga merupakan nilai suatu barang, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

E. Keterbatasan Hasil Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penelitian menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Untuk menghasilkan penelitian yang sempurna tidaklah mudah terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini seperti:

1. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab item pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas dan hasil penelitian ini.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol konsumen yang menggunakan kartu Telkomsel dan XL dalam menjawab kuesioner yang peneliti

berikan. Apakah responden menjawabnya berdasarkan fakta atau hanya asal menjawabnya saja?

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada BAB sebelumnya tentang perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan uji *Independent Sample T-Tset* diperoleh dari variabel kualitas produk dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak, jadi ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk Telkomsel dan XL. Harga nilai signifikan $0,118 > 0,1$, maka H_0 diterima, jadi tidak ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen dari segi harga Telkomsel dan XL. Dari kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan PT. Telkomsel sebagai penyedia kartu provider untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan keberhasilan dalam mengeluarkan produk-produk Telkomsel dan lebih menjangkau jaringan yang lebih luas lagi hingga pelosok Indonesia. Dan memberikan harga yang terjangkau agar semua kalangan memakai kartu Telkomsel. Dan kepada perusahaan PT. XL Axiata

sebagai penyedia provider untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan lebih memperluas jaringan sehingga di pelosok Indonesia dapat menggunakan kartu XL, memberikan jaringan yang lebih baik dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Dari segi harga pertahankan ekisistansinya agar tetap banyak yang menggunakan kartu XL.

2. Kepada masyarakat Padangsidempuan, khususnya Kabupaten Padangsidempuan Selatan Kelurahan Padangmatinggi LK II yang menggunakan kartu Telkomsel dan XL agar tetap konsisten dalam penggunaannya karena kedua produk ini sama-sama memiliki kualitas yang baik, jaringan yang kuat.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap analisis perbedaan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel dan XL yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar lebih teliti dalam memilih aspek maupun variabel-variabel yang berkaitan sehingga benar-benar dapat mengungkap inti atau pokok dari penelitian, seperti faktor-faktor kepuasan konsumen dan menambah variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Anitawati Hermawan. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salambe Empat, 1999.
- Asmadi Alsa. *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Asmara Indahingwati. *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Keposlisian Pada Kualitas Layanan SIM Coener Di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Danang Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Duwi Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- . *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Emie Tisnawati Sule dkk. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2016.
- Etta Mamang Sangajdi dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Happy Susanto. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Hendi Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.
- Imam Gjozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Bandung: Universitas Diponegoro, 2016.
- Indrawati dkk. *Marketing For Non-Marketing Managers*. Jakarta: PT. Gramedia, 2019.

- Inggang Perwangsa Nuralam. *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press, 2017.
- Kamsir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2012.
- La Ode Almana dkk. *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- M.N Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad Syamsul Ma'arif Tanjung. *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2003.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Ninik Rustanti. *Buku Ajar Ekonomi Pangan Dan Gizi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016.
- Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama*. Depok: Kencana, 2017.
- Pandji Anoraga. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan*. Jakarta: Salambe Empat, 2000.
- Pratiwi Eka Sari. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI KERETA API DENGAN ANGKUTAN UMUM | Jurnal Abdi Ilmu." Accessed December 3, 2020. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/718>.
- Rambar Lupiyoadi dan A Hamdani. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salambe Empat, 2008.
- Ratin Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Salma, Fitria Solahika, and Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2, no. 4 (December 4, 2015): 322–39. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.

Sofyan Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Peneliti Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sutawa. "ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET DAN ALFAMART DI KABUPATEN NGAWI." *JURNAL EKOMAKS* 6, no. 1 (September 14, 2017). <http://unmermadiun.ac.id/ejurnal/index.php/ekomaks/article/view/254>.

Syarifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Zoelkifli Kasip. *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

CURICULUM VITAI

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Riski Agustina Zega
NIM : 16 402 00032
Tempat/tanggal Lahir : Padangsidempuan, 11 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Gg. Sutan Manjadi Pane
Agama : Islam

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Alm. Darman Zega
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Samidah Siregar
Pekerjaan : Buruh
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Gg. Sutan Manjadi Pane

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 200211/1 Padangmatinggi
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2016-2021 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3.72
Karya Tulis Ilmiah : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidempuan

DOKUMENTASI







PROVIDER KARTU TELKOMSEL DAN XL



by Telkom Indonesia 

simPATI
Your Everyday Discoveries



kartuHalal
Just for you



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
 KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN PADANG MATINGGI
 Jalan Perintis Kemerdekaan Gg. Kantor Lurah No. 4 Padang Matinggi
 PADANGSIDIMPUAN

KODE POS 22727

Padangsidimpun, 22 Desember 2020

: 470/ 687 / 2020
 : Biasa
 :
 : Telah Selesai Penelitian

Kepada Yth .
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Islam Institut Agama Islam Negeri
 di-
 PADANGSIDIMPUAN

Sehubungan dengan pelaksanaan Izin Penelitian mahasiswa di bawah ini:

Nama : RISKI AGUSTINI ZEGA
 NIM : 1640200032
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat /Tgl Lahir : Padangsidimpun, 11 Agustus 1998
 Judul Penelitian : Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu
 Telkomsel dan XL

Benar telah melaksanakan Penelitian tersebut di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan
 Padangsidimpun Selatan Kota Padangsidimpun

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat di pergunakan seperlunya .


 ELINAR SIREGAR S.Sos
 NIP. 19730201 199402 2 001

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
KELURAHAN PADANG MATINGGI
Jalan Perintis Kemerdekaan Gg. Kantor Lurah No. 4 Padang Matinggi
PADANGSIDIMPUAN

KODE POS 22727

Padangsidimpuan, 26 Oktober 2020

: 470/ 688 /2020

: Biasa

: Izin Penelitian

Kepada Yth .

Yth . Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri

di-

Padangsidimpuan.

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Padangsidimpuan Nomor: 251 / In.14/ GG.1/G.4b/TL.00/ 2020 tanggal 26 Oktober 2020 perihal Mohon Izin Melaksanakan Penelitian.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan izin kepada nama dibawah ini:

Nama	: RISKI AGUSTINA ZEGA
NPM	: 1640200032
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Kelurahan Padangmatinggi Kecamatan Padangsidimpuan Selatan selama Lima Bulan mulai 11 Mei 2020 s/d 31 Oktober 2020 dengan Judul Skripsi " Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidimpuan

Demikian surat ini diberikan untuk dapat di pergunakan seperlunya .





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Mardin Km. 4,5 Sitang 22733
 Telepon (0654) 22080 Faksimile (0654) 24022

Nomor : 251 /In.14/G.1/G.4b/TL.00/10/2020
 Hal : Mohon Izin Riset

26 Oktober 2020

Yth; Lurah Padangmatinggi Kec. Padangsidimpuan Selatan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

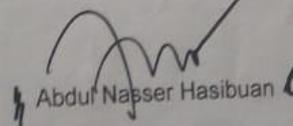
Nama	: Riski Agustina Zega
NIM	: 1640200032
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas adalah sangat diharapkan.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik


 Abdul Nasser Hasibuan

Tertibuan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 536/In.14/G.1/PP.00.9/07/2019

Lampiran :

Hal :

1 Juli 2019

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| 1. Darwis Harahap | : Pembimbing I |
| 2. Rodame Monitorir Napitupulu | : Pembimbing II |

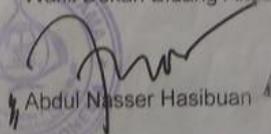
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Riski Agustina Zega
NIM	: 1640200032
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Manajemen Bsnis
Judul Skripsi	: Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Telkomsel dan XL di Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Lampiran 1

Data Angket

Kualitas Produk Telkomsel

Butir Soal Kualitas Produk Telkomsel (X1)											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
7	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
8	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
9	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	39
14	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	42
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
16	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	38
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
18	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	39
19	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
21	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	39
22	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
28	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
33	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44

75	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
78	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
81	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
91	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
92	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
95	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
96	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
98	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
100	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	42

Harga Telkomsel

Butir Soal Harga Telkomsel (X2)								
No	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	3	4	4	4	4	3	5	27
2	2	4	3	4	4	3	5	25
3	4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	4	4	4	4	3	4	26
5	4	4	4	5	5	4	5	31
6	4	5	3	4	4	4	5	29
7	2	4	4	4	4	3	4	25
8	3	4	4	4	4	1	4	24
9	4	4	4	4	4	3	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	4	5	5	5	4	4	30
12	3	4	4	4	5	3	4	27
13	4	4	4	4	4	3	5	28
14	4	5	5	4	4	4	5	31
15	4	4	4	4	4	3	5	28
16	3	4	4	4	4	2	5	26
17	3	4	4	5	5	1	4	26
18	4	4	4	4	4	3	4	27
19	2	4	4	4	4	3	4	25
20	3	5	5	4	4	2	5	28
21	3	4	4	4	4	3	5	27
22	4	4	5	4	4	3	4	28
23	4	5	4	4	4	4	4	29
24	3	4	4	4	4	3	5	27
25	3	5	5	5	4	3	4	29
26	4	4	4	4	4	2	4	26
27	3	4	4	5	5	3	5	29
28	3	4	4	4	4	4	4	27
29	3	5	4	4	4	3	3	26
30	3	3	4	4	4	4	4	26
31	2	4	4	4	5	4	4	27
32	4	4	4	4	4	3	4	27
33	4	4	4	5	4	3	4	28
34	4	4	5	4	4	4	5	30
35	3	4	4	4	4	3	4	26
36	3	5	4	4	4	2	4	26
37	3	4	4	4	4	3	5	27

38	4	4	4	4	4	3	4	27
39	4	4	4	3	5	3	3	26
40	3	3	4	5	4	2	4	25
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	5	5	4	5	30
43	4	5	4	4	4	4	4	29
44	4	4	4	4	4	3	5	28
45	4	4	4	4	5	4	5	30
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	5	3	5	5	3	5	30
48	3	4	4	5	5	2	5	28
49	4	4	4	4	4	3	4	27
50	4	4	5	4	5	4	4	30
51	4	4	4	4	4	4	5	29
52	4	4	4	5	5	4	5	31
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	4	4	3	4	4	3	5	27
55	4	4	2	5	5	1	5	26
56	5	5	3	4	4	3	5	29
57	4	4	4	5	5	4	4	30
58	4	4	4	4	5	3	5	29
59	4	4	4	4	4	3	5	28
60	5	4	3	4	4	3	5	28
61	3	4	4	5	5	4	5	30
62	2	5	4	4	4	3	4	26
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	1	5	4	4	4	3	5	26
65	3	4	4	4	4	3	4	26
66	3	4	4	5	5	4	4	29
67	3	4	4	4	4	4	5	28
68	4	4	4	4	4	3	5	28
69	4	4	4	4	5	3	4	28
70	4	4	4	4	4	3	4	27
71	4	5	4	5	4	2	5	29
72	3	4	4	5	4	1	5	26
73	3	5	5	5	4	3	4	29
74	3	4	4	4	4	2	5	26
75	4	4	4	4	5	4	4	29
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	5	5	4	4	4	30
78	4	4	4	4	4	3	5	28

79	4	5	4	4	5	3	5	30
80	3	5	4	4	4	1	5	26
81	4	4	4	5	4	3	4	28
82	4	4	5	4	4	3	4	28
83	4	4	4	4	4	3	5	28
84	3	4	4	4	4	3	5	27
85	3	5	5	4	4	3	5	29
86	2	4	4	4	5	3	4	26
87	3	4	4	4	5	3	5	28
88	3	5	4	4	4	4	4	28
89	3	4	4	4	4	3	5	27
90	4	4	3	5	5	3	5	29
91	4	3	3	4	4	4	4	26
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	5	5	3	5	30
94	1	4	5	4	5	3	5	27
95	3	4	4	4	4	4	4	27
96	4	4	4	5	5	4	4	30
97	4	4	4	5	5	3	5	30
98	3	4	4	4	4	2	5	26
99	3	5	5	4	4	1	5	27
100	3	4	4	4	4	3	5	27

Kepuasan Konsumen Telkomsel

Butir Soal Kepuasan Konsumen Telkomsel (Y)						
No	1	2	3	4	5	Jumlah
1	5	5	4	4	4	22
2	5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	5	4	22
6	4	4	4	4	3	19
7	4	5	4	4	3	20
8	3	4	4	4	4	19
9	3	4	5	4	4	20
10	3	4	4	5	4	20
11	4	5	5	4	4	22
12	4	4	4	5	4	21
13	5	5	4	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	4	4	21
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	3	21
19	4	4	4	3	2	17
20	3	4	4	4	4	19
21	4	4	4	5	4	21
22	2	5	4	5	3	19
23	3	4	5	4	4	20
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	4	3	20
27	4	4	4	5	4	21
28	4	5	5	4	4	22
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	5	5	1	19
31	1	5	5	3	3	17
32	4	4	4	5	4	21
33	4	4	5	5	4	22
34	4	5	5	5	4	23
35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	5	4	21
37	4	4	4	4	3	19

38	4	4	4	4	2	18
39	3	4	4	4	4	19
40	4	4	4	4	5	21
41	5	5	4	4	4	22
42	4	4	4	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	2	4	19
45	5	5	5	3	3	21
46	4	4	4	3	4	19
47	4	4	4	4	3	19
48	5	5	4	4	4	22
49	4	4	5	5	4	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	4	3	3	18
52	4	4	4	4	4	20
53	4	5	5	4	5	23
54	4	4	4	3	4	19
55	4	5	5	4	5	23
56	4	5	4	3	3	19
57	5	5	5	5	3	23
58	5	5	4	5	5	24
59	4	4	5	3	4	20
60	4	4	4	5	4	21
61	3	4	5	4	4	20
62	4	4	4	4	5	21
63	5	4	5	4	5	23
64	5	4	3	4	3	19
65	3	3	4	4	5	19
66	4	5	5	4	3	21
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	3	5	5	4	5	22
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	3	5	21
72	4	5	3	5	4	21
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	1	21
75	4	4	4	4	3	19
76	3	3	3	5	5	19
77	4	4	5	4	4	21
78	5	5	4	5	5	24

79	4	4	5	4	4	21
80	5	5	5	4	5	24
81	4	4	4	3	4	19
82	4	3	3	5	5	20
83	4	5	5	5	4	23
84	5	4	3	5	3	20
85	4	4	5	4	5	22
86	5	4	4	5	5	23
87	3	4	5	2	4	18
88	3	4	2	4	4	17
89	3	5	5	2	1	16
90	1	3	4	5	5	18
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	5	5	24
93	4	4	4	4	3	19
94	3	3	3	5	5	19
95	4	4	5	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	3	4	19
98	4	5	5	5	4	23
99	3	5	5	4	3	20
100	5	5	5	5	4	24

Kualitas Produk XL

Butir Soal Kualitas Produk XL (X1)											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41
2	3	3	4	4	4	1	3	3	2	2	29
3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	38
4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	26
5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
6	3	3	4	4	4	2	4	5	1	1	31
7	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	35
8	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
9	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	35
10	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
11	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
12	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	39
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
14	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
15	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
17	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	40
18	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	35
19	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
20	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
21	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	34
22	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
23	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	38
24	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	34
25	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	36
26	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
28	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	36
29	4	3	4	4	4	3	5	5	2	2	36
30	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
31	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4	37
32	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39
33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
34	3	3	4	4	4	3	4	5	2	3	35
35	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
36	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	38
37	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	37

38	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
39	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
40	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
41	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	37
42	3	3	4	4	4	3	4	5	2	2	34
43	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
45	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	40
46	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	38
47	3	3	4	4	4	3	4	5	1	4	35
48	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	38
49	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	39
50	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	34
51	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	39
52	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	39
53	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36
54	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	39
55	4	4	4	5	4	1	5	4	3	4	38
56	3	4	4	5	3	3	5	5	1	4	37
57	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	33
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
60	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
61	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	38
62	3	3	4	4	3	4	5	4	2	3	35
63	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
64	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
65	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	36
66	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	35
67	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
68	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	38
69	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	38
70	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4	34
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
72	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	37
73	4	5	5	4	4	2	4	3	3	4	38
74	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	37
75	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
76	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	36
77	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
78	4	4	4	2	5	3	4	4	3	3	36

79	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
80	4	5	4	3	4	2	4	4	4	5	39
81	4	3	4	4	5	3	3	4	1	3	34
82	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
83	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	37
84	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
85	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	38
86	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	40
87	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
89	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
90	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	36
91	5	4	4	4	5	3	3	4	1	4	37
92	4	4	4	4	5	3	4	4	2	4	38
93	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	38
94	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	39
95	3	4	4	4	4	2	4	5	3	1	34
96	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	34
97	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	36
98	4	3	5	4	1	4	3	4	3	3	34
99	4	3	5	4	3	4	2	4	2	2	33
100	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	37

Harga XL

Butir Soal Harga XL (X2)								
No	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	5	29
2	5	4	3	1	3	3	3	22
3	5	4	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	4	3	3	25
6	2	3	5	4	3	4	3	24
7	4	4	4	3	3	3	3	24
8	4	3	4	4	3	4	4	26
9	4	3	4	4	5	4	3	27
10	4	4	3	3	3	4	4	25
11	5	5	4	2	4	5	5	30
12	5	4	4	3	4	4	4	28
13	5	4	4	4	5	5	4	31
14	4	4	3	2	4	4	4	25
15	4	3	4	4	4	4	4	27
16	4	4	4	4	4	5	4	29
17	3	4	4	4	4	5	4	28
18	4	3	4	4	4	4	3	26
19	3	3	4	4	4	4	5	27
20	2	3	4	4	4	4	5	26
21	4	4	4	2	3	4	4	25
22	5	4	4	3	4	4	4	28
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	4	4	4	5	4	4	4	29
25	4	4	3	3	4	4	4	26
26	5	4	4	2	3	4	4	26
27	4	4	3	2	4	3	4	24
28	5	4	4	3	4	5	4	29
29	5	4	4	1	4	4	4	26
30	5	4	3	3	5	4	4	28
31	4	4	3	2	4	4	4	25
32	4	4	3	3	4	4	4	26
33	4	3	4	3	4	4	4	26
34	3	5	4	2	4	3	3	24
35	4	4	4	3	4	5	4	28
36	4	3	4	3	5	3	4	26
37	4	3	3	2	3	3	4	22

38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	5	3	1	4	3	4	24
40	4	5	3	4	4	5	4	29
41	3	4	4	2	4	4	4	25
42	3	4	4	4	4	3	4	26
43	5	5	4	3	4	5	5	31
44	4	3	4	4	4	3	3	25
45	3	4	4	3	4	4	4	26
46	5	4	4	3	4	4	4	28
47	5	4	3	2	3	4	4	25
48	5	4	4	2	4	4	4	27
49	4	4	4	3	4	4	4	27
50	4	4	4	3	4	4	3	26
51	4	3	4	1	4	1	3	20
52	4	3	4	3	4	3	4	25
53	4	1	4	3	3	4	4	23
54	4	4	3	3	4	4	4	26
55	4	2	4	4	4	4	4	26
56	5	4	2	2	5	3	4	25
57	3	4	5	1	4	4	4	25
58	4	3	4	4	4	4	3	26
59	4	4	3	4	4	4	4	27
60	4	4	4	2	4	4	4	26
61	5	4	3	3	4	4	4	27
62	4	5	4	2	4	3	3	25
63	4	5	4	2	4	5	5	29
64	4	4	3	3	3	3	4	24
65	4	3	4	4	5	4	4	28
66	4	4	3	4	4	4	3	26
67	4	5	4	4	3	4	4	28
68	5	4	3	1	4	4	4	25
69	4	4	4	3	4	4	3	26
70	4	4	3	2	4	4	4	25
71	3	4	4	3	4	5	4	27
72	4	4	4	3	4	4	4	27
73	5	4	4	3	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	5	4	4	4	3	5	29
76	4	5	3	2	5	4	4	27
77	3	4	4	1	5	4	4	25
78	4	5	4	3	5	4	4	29

79	4	3	4	2	4	3	4	24
80	4	4	4	3	4	4	4	27
81	4	4	4	3	4	4	4	27
82	3	3	4	3	4	4	4	25
83	5	4	4	3	5	4	4	29
84	5	5	4	3	5	4	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	5	1	3	3	3	23
87	4	4	5	4	4	4	4	29
88	4	4	4	2	3	4	4	25
89	4	4	5	3	4	4	3	27
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	4	4	3	4	5	3	28
92	5	1	4	3	4	4	4	25
93	3	3	4	3	4	4	4	25
94	5	2	4	3	4	4	4	26
95	4	3	4	2	4	4	4	25
96	4	3	2	4	5	4	4	26
97	4	2	4	1	4	4	5	24
98	4	4	4	3	4	4	4	27
99	4	4	3	4	4	4	4	27
100	4	4	4	3	5	4	3	27

Kepuasan konsumen XL

Butir Soal Kepuasan Konsumen XL (Y)						
No	1	2	3	4	5	Jumlah
1	5	5	4	4	4	22
2	3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	4	19
5	3	3	1	1	4	12
6	4	3	4	4	4	19
7	3	3	4	4	4	18
8	4	4	4	3	4	19
9	4	3	4	3	3	17
10	4	4	4	3	4	19
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	5	22
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	5	4	3	4	4	20
17	5	4	2	4	3	18
18	4	3	4	4	4	19
19	4	5	2	4	5	20
20	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	5	4	21
26	4	4	5	4	4	21
27	3	4	5	4	5	21
28	5	4	4	4	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	3	19
32	4	4	5	4	3	20
33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	4	4	4	18
35	5	4	4	4	4	21
36	3	4	4	5	4	20
37	3	4	4	4	5	20

38	4	4	4	5	5	22
39	3	4	4	5	4	20
40	5	4	4	5	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	3	4	4	4	4	19
43	5	5	4	4	4	22
44	3	3	4	4	4	18
45	4	4	4	3	4	19
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	4	5	4	20
51	1	3	4	5	4	17
52	3	4	4	4	4	19
53	4	4	3	4	4	19
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	5	21
56	3	4	4	4	4	19
57	4	4	4	5	5	22
58	4	3	4	5	5	21
59	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21
62	3	3	4	4	4	18
63	5	5	4	4	4	22
64	3	4	4	3	4	18
65	4	4	4	3	4	19
66	4	3	3	2	4	16
67	4	4	4	3	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	3	4	5	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	3	5	3	5	4	20
76	4	4	3	5	4	20
77	4	4	4	5	4	21
78	4	4	4	4	4	20

79	3	4	4	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	5	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	4	4	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	5	5	21
90	4	4	3	4	4	19
91	5	3	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	3	3	17
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	5	21
97	4	5	4	4	5	22
98	4	4	3	5	5	21
99	4	4	4	4	4	20
100	4	3	4	4	4	19

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.000	.540*	1	.458*	.431*	.252*	.185	.645**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000		.000	.000	.012	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.216*	.475*	.458*	1	.728*	.151	.387*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000	.134	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	.163	.426*	.431*	.728*	1	.260*	.355*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.105	.000	.000	.000		.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
H6	Pearson Correlation	.324*	.098	.252*	.151	.260*	1	-.011	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001	.331	.012	.134	.009		.917	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
H7	Pearson Correlation	.135	.314*	.185	.387*	.355*	-.011	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.180	.001	.065	.000	.000	.917		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TTL	Pearson Correlation	.484*	.646*	.645*	.758*	.755*	.543*	.512*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Kepuasan Konsumen

Correlations

	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	TTL
KK1	1	.347**	.183	.284**	.186	.583**

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
H7	Pearson Correlation	-.090	.224*	.205*	.178	.351*	.638*	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.374	.025	.040	.076	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TTL	Pearson Correlation	.202*	.457*	.560*	.626*	.702*	.800*	.602*	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	TTL
KK1	Pearson Correlation	1	.326**	.077	.142	.158	.507**
	Sig. (2-tailed)		.001	.449	.159	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.326**	1	.282**	.212*	.149	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.034	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.077	.282**	1	.459**	.240*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.449	.005		.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.142	.212*	.459**	1	.411**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.159	.034	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.158	.149	.240*	.411**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.118	.139	.016	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TTL	Pearson Correlation	.507**	.604**	.679**	.765**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Telkomsel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	36.53	8.474	.450	.655
S2	36.55	9.179	.386	.669
S3	36.47	9.242	.411	.665
S4	36.44	9.057	.347	.677
S5	36.40	9.414	.317	.681
S6	36.50	8.960	.436	.660
S7	36.56	9.279	.306	.685
S8	36.40	9.475	.389	.670
S9	36.27	10.260	.213	.695
S10	36.20	9.939	.307	.683

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	24.13	7.306	.254	.730
H2	23.49	6.959	.502	.670
H3	23.63	6.761	.479	.672
H4	23.44	6.411	.639	.634
H5	23.39	6.402	.633	.635
H6	24.50	6.838	.282	.734
H7	23.20	7.374	.328	.707

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kk1	16.49	6.212	.348	.657
kk2	16.20	5.838	.519	.591
kk3	16.21	5.582	.471	.604
kk4	16.37	5.185	.521	.578
kk5	16.57	5.803	.317	.681

Kualitas Produk XL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kpx11	33.40	10.606	.268	.615
kpx12	33.58	9.701	.381	.590
kpx13	33.07	10.328	.266	.614
kpx14	33.28	10.204	.327	.603
kpx15	33.30	9.970	.283	.611
kpx16	33.99	9.444	.301	.609
kpx17	33.33	10.244	.268	.614
kpx18	33.09	11.194	.115	.638
kpx19	34.09	9.275	.301	.611
kpx110	33.58	8.792	.480	.560

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hxl1	22.47	9.019	-.019	.693
hxl2	22.75	7.826	.223	.638
hxl3	22.77	7.371	.352	.599
hxl4	23.48	6.414	.330	.621
hxl5	22.52	7.000	.565	.542
hxl6	22.64	6.273	.679	.492
hxl7	22.67	7.375	.433	.579

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kkxl1	16.00	3.677	.244	.622
kkxl2	15.99	3.404	.362	.570
kkxl3	16.08	3.084	.432	.532
kkxl4	15.98	2.505	.479	.506
kkxl5	15.75	3.644	.382	.569