

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU
SIMPATI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

ULFA LIZA ANSYARI
13.860.0071

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN

2017



HALAMAN PENGESAHAN

**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN
DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

Pada Tanggal

MENGESAHKAN

FAKULTAS PSIKOLOGI

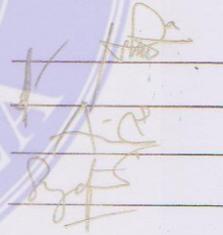
UNIVERSITAS MEDAN AREA


(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Istiana, S.Psi, M.Psi
- 2., Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi
3. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi
4. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PRODUK DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA SIMPATI PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA.
NAMA MAHASISWA : ULFA LIZA ANSYARI
NO. STAMBUK : 13.860.0071
JURUSAN : PSIKOLOGI

MENYETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I,

Pembimbing II,

(Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M. Psi)

(Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI,

Ketua Jurusan,

Dekan,

(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

(Prof. DR. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Sidang Meja Hijau

02 NOVEMBER 2017

ABSTRAK

Ulfa Liza Ansyari
13.860.0071

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SIMPATI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Kualitas produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau jasa dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau sesuai harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Simpati Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 16, sampel diambil dengan menggunakan teknik survey. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala kualitas produk dan skala kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Berdasarkan analisis data diperoleh menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu adanya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pengguna simpati pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area. Hal ini dibuktikan dengan adanya koefisien korelasi $R_{xy} = 0,121$ dengan $p = 0.001 < 0,050$, sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 12,1 %. Hasil penghitungan mean empirik dan mean hipotetik diperoleh kualitas produk rendah ($58,20 < 70,0$) dan kepuasan pelanggan tergolong rendah ($52,73 < 72,50$).

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Ulfa Liza Ansyari
13.860.0071

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SIMPATI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Skripsi

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Quality Product is the one way for improve customer satisfaction the while customer satisfaction is feeling of happy or disappointed with a product or service, where is needs and hope from customer can be fulfilled or es expected. The aim of this research is to determine the relationship of product quality with customer satisfaction using simpati card on psychology student University of Medan Area Stambuk 16. Samples technique on this research is using survey technique. The data analysis technique used is the method of analysis Kerelasi Product Moment from Pearson. The result showed indicate there is a positive significant relationship between product quality and customer satisfaction it means that the hypothesis in this research is received. This is be evidenced with the value of correlation coefficient $R_{xy} = 0,121$ with $P = 0,001 < 0,050$. The while is determination coeficient (r^2) is 12,1%. The calculation result of Mean Empirik dan Mean Hipotetik obtainable product quality is low ($58,20 < 70,00$) and customer satisfaction is low ($52,73 < 72,50$).

Keywords : *Product Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan terimakasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SIMPATI PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA”** dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di Medan. Sejak adanya ide sampai ke tahap penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada kedua orangtua Bapak Syamsul Bahri yang telah membimbing dan menjadi model teladan bagi peneliti serta menjadi pejuang bagi kehidupan peneliti dan Ibu Sri Liasna Ginting yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang yang tiada habisnya serta menjadi malaikat terbaik dalam hati peneliti selain itu selalu memberikan nasihat dan dukungan baik moril maupun materil kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Kepada Abang Angga Oxandry, S. KOM, Adik Fuad Alfayed, dan Kakak Nurul Hafidzah yang telah memberikan dukungan dan nasehat terbaik buat peneliti. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ali Yakub Matondang, M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi, selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
6. Bapak Syafrizaldi, S.Psi M, Psi, selaku ketua jurusan bagian Psikologi Industri & Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
7. Ibu Istiana S.Psi M.Psi selaku ketua dalam sidang meja hijau yang telah memberikan banyak masukan dalam menyelesaikan skripsi.

8. Bapak Syafrizaldi, S.Psi M.Psi selaku sekretaris dalam sidang meja hijau yang telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Psi, selaku Dosen Pembimbing I dan Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberi petunjuk yang sangat berguna sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Para dosen yang memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area.
11. Seluruh karyawan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, peneliti mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya selama penulis menyelesaikan studi.
12. Teman-teman seperjuangan stambuk 2013 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area kelas Reguler B, terkhusus Dwi Handayani S.Psi yang telah menemani dimasa senang maupun sulit selama 4 tahun terakhir, Ervandi Sipayung S.Psi, M. Amir S. Purba S.Psi, Riandy Putra Pratama S.Psi, Febry Nathasta Sembiring S.Psi, Syahril S.Psi, Robintang Tua Tobing, S.Psi, Wahyu Rahmadana S,Pd terima kasih atas keceriaan, kerjasama dan perhatian yang kalian beri, semoga tidak pudar begitu, saja, serta teman-teman kelas regular B yang lain, terima kasih atas kebersamaannya dan membantu peneliti selama menjadi mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti berharap Allah SWT membalas kebaikan saudara-saudari sekalian. Dan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kekhilafan di dalam penulisan, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti-peneliti lainnya.

Medan,
Peneliti

(Ulfa Liza Ansyari)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	81
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
1. Teoritis	11
2. Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pelanggan	12
1. Definisi Pelanggan	12
B. Kepuasan Pelanggan	12
1. Definisi Kepuasan Pelanggan	12
2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	14
3. Aspek Kepuasan Pelanggan	19
4. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan	21
C. Kualitas Produk	22
1. Definisi Kualitas Produk	22
2. Faktor-Faktor Kualitas Produk	23

3. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk.....	23
D. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	25
E. Kerangka Konseptual	27
F. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Tipe Penelitian	28
B. Identifikasi Variabel	28
C. Defenisi Operasional	28
D. Subjek Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Validitas dan Reliabilitas	32
G. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian	35
1. Orientasi Kacah.....	35
2. Persiapan Penelitian	37
3. Uji Coba Alat Ukur	39
B. Pelaksanaan Penelitian	43
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	45
D. Kriteria.....	48
E. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel :

1. Data Tarif SMS Simpati	6
2. Distribusi Aitem Kualitas Produk Sebelum Uji Coba	37
3. Distribusi Aitem Kepuasan Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	38
4. Distribusi Uji Coba Butir-Butir Pernyataan Skala Kualitas Produk.....	39
5. Distribusi Uji Coba Butir-Butir Pernyataan Skala Kepuasan Pelanggan.....	40
6. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kualitas Produk Setelah Uji Coba	41
7. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kepuasan Pelanggan Setelah Uji Coba.....	42
8. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	45
9. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	46
10. Rangkuman Perhitungan Analisis Korelasi Product Moment.....	47
11. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Nilai Rata-Rata Empirik.	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

A. Alat Ukur Penelitian	60
1. Pernyataan Survey Kartu Simpati	60
2. Skala Kualitas Produk	60
3. Skala Kepuasan Pelanggan	60
B. Tabulasi Data	68
1. Data Skala Kualitas Produk	68
2. Data Skala Kepuasan Pelanggan	68
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Aitem	75
1. Try Out Aitem Skala Kepuasan Pelanggan.....	75
2. Try Out Aitem Skala Kualitas Produk	75
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Aitem Skala Kualitas Produk	75
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Aitem Skala Kepuasan Pelanggan	75
D. Analisis Data Penelitian	84
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Linieritas	84
3. Uji Hipotesis	84
Surat Keterangan Bukti Penelitian	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting. Perkembangan teknologi semakin lama semakin berubah dan semakin canggih. Seiring perkembangan zaman, pelanggan yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi telepon kabel dan kini mulai beralih menggunakan telepon seluler yang dapat memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi.

Perkembangan zaman di era globalisasi ini tentu saja dibutuhkan peralatan yang canggih seperti telepon seluler dengan berbagai produk seperti android, iphone, ipad, tablet note dan sebagainya. setiap tahunnya muncul berbagai produk-produk telekomunikasi baru yang muncul di Indonesia, bahkan dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan fitur yang terdapat didalamnya.

Telepon seluler saat ini menjadi produk yang modern dan inovatif. Kini telepon seluler tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sudah menjadi suatu kebutuhan dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Di Indonesia sendiri telepon seluler sangat berkembang pesat. Hingga saat ini telepon seluler mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia. Di samping itu peralatan canggih seperti telepon seluler juga membutuhkan produk-produk provider untuk dapat menunjang komunikasi .

Seiring dengan kebutuhan, permintaan pasar dan semakin meningkatnya pada perkembangan teknologi saat ini maka semakin banyak pula bermunculan provider-provider yang ikut serta mengembangkan

produknya. Persaingan bisnis yang terjadi pada jaringan seluler ini berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Berbagai cara dilakukan oleh provider untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan (Letzun, dkk, 2014).

Dalam hal ini pesaing lama juga ikut melakukan kompetisi bisnis, seperti pada kartu telkomsel, xl, dan indosat melakukan persaingan yang berkaitan dengan produknya mulai dari harga sampai fitur yang akan diberikan kepada pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pada pelanggan dan untuk bersaing secara efektif dan efisien provider harus mengetahui posisi persaingan dan perkiraan pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang. Pelanggan akan memiliki rasa kepercayaan dan suatu harapan akan yang membentuk ingatan pada pelanggan itu sendiri. Produk yang ada dalam pikiran pelanggan memiliki peran terhadap pemahaman tentang produk tersebut (Musanto, 2014)

Hal tersebut yang akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dimasa mendatang. Secara garis besar manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik oleh produk dan jasa. Dalam bisnis produk produsen dan pelanggan harus berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Semakin baik produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal. Loyalitas pelanggan diperoleh karena adanya kepuasan dan keluhan. pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas pada suatu produk. Untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan, perusahaan haruslah menciptakan sebuah produk yang baik dan dengan penentuan kebijakan harga. Harga

sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa karena besarnya tarif yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Wesbrook dan Reily (dalam Fitriani, 2014) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka akan timbul suatu loyalitas. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas dengan produk tersebut dan tidak akan menimbulkan loyalitas. Tetapi bila produk sesuai dengan harapan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira (dalam Yulian, 2013).

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk. Kualitas produk akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah ikatan yang kuat pada perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan menggunakan produk yang diberikan. Sama halnya dengan pendapat dari Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Sari, 2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain; Kualitas produk, pelanggan

akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pelanggan tidak hanya melihat dari fisik produk semata melainkan dari harga, fitur, dan keuntungan yang didapat pada saat menggunakan produk tersebut. Maka perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan kualitas produknya guna memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan dan mampu bertahan dalam persaingan. Menurut Yulian (2013) salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa/produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pelanggan yang awalnya menggunakan simpati sudah cukup lama, akhirnya memutuskan untuk mengganti kartu prabayar mereka dengan menggunakan kartu lain.

Disebabkan Karena kartu prabayar simpati memiliki sinyal yang lemah di beberapa daerah dan diperkotaan sekalipun sinyal yang didapat juga masih lemah, dan ada juga yang masih tetap bertahan menggunakan simpati meskipun memiliki sinyal yang lemah dan biaya kartu yang mahal.

Banyak lagi kelemahan seperti jaringan dan harga nya. Pada produk simpati sendiri masih terdapat permasalahan yang sering dikeluhkan oleh pelanggan yaitu masalah jaringan yang lemah di beberapa daerah, biaya kartu data, sms dan telpon yang mahal. Gangguan lain adalah gangguan telekomunikasi seperti susah nyambung, sms delay pada pelanggan pengguna kartu Simpati di beberapa daerah terpencil.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan 2 orang pengguna simpati menyatakan bahwa mereka tidak puas dengan produk yang mereka pakai dan mereka memutuskan untuk mengganti kartu mereka dengan produk lain. Disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi pada produk tersebut seperti tidak adanya sinyal di beberapa daerah terpencil, dan delay sms yang sering terjadi, tidak adanya bonus setelah pengiriman pesan, dan mahalnya biaya saat menelfon.

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan :

“...suka delay kak kalo mau ngirim sms, misalnya aku sms jam 1 siang nanti masuknya kesana jam 5 sore kak. Sering tu kayak gitu, mahal pun, gak ada dapet bonus apa-apa...” (6 Februari 2017 : 11. 25)

Pernyataan yang sama yang dikatakan yaitu “...kadang gak dapat sinyal kalo di daerah terpencil, dirumah ku aja kadang gak ada susah sinyalnya, padahal gak terpencil kali rumahku, mahal pun sekali sms 150, udah ngabisin lebih dari 500 pun gak dapet bonus apa-apa kak, gak kayak kartu lain yang sekali sms dapet bonusnya banyak...”

Saat ini terdapat provider terbesar yang sedang berkembang pesat seperti Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel). Telkomsel adalah provider terbesar yang memiliki berbagai produk seperti Kartu Halo, Simpati, Kartu As, Kartu As Flexi, Kartu Halo Flexi, Telkomsel Flash, Kartu Facebook, Simpati Loop, dan Kartu Loop.

Berikut adalah tarif sms yang mengalami peningkatan pada kartu simpati.

Tabel 1.
Data Tarif SMS Simpati

TAHUN	TARIF
2007	100
2008	120
2009	140
2010	150
2011	150
2012	150

Sumber : Ramadhani, 2016

Dari grafik 1.1 di atas dapat terlihat besar tarif SMS Simpati dari tahun 2007 sampai 2010 mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti tarif sms yang berlaku pada tahun 2017 yaitu sebesar 275 rupiah.

Kotler & Armstrong (dalam Lenzun, dkk, 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Adapun beberapa dimensi menurut Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain : Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core

product) yang dibeli, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis, Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya dan Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Kartu simpati memiliki beberapa kelemahan yang mana menurut para pengguna simpati memiliki beberapa fitur yang tidak dibutuhkan oleh pengguna, dan sering masuk pesan-pesan promosi yang dianggap pengguna itu sangat mengganggu.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terkait kualitas produk dengan pengguna simpati antara lain :

“...sering tu kak, masuk pesan pesan promosi i-ring gitu, tah hapa-hapa lah. Bisa pulak nanti sms nya masuk sehari 3 kali...” ditambah lagi dengan “fitur yang ada di simpati pun, gak pernah ada yang sesuai sama yg dibutuhkan terus jangka waktunya juga bentar kali, mahal pula itu harganya...”

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan apabila tidak terpenuhi akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan menurunnya jumlah pemakai produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Septianingsih (2012) dengan sampel sebanyak 90 orang. Terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2015) terdapat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan subjek penelitian 275 mahasiswi. Pelanggan yang tidak puas akan berdampak pada perusahaan seperti menurunnya jumlah pemakaian pada produk simpati, pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

B. Identifikasi Masalah

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap jasa kartu prabayar, karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan ini diharapkan pelanggan tersebut akan lebih loyal dalam menggunakan jasa kartu prabayar. Selain itu salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan produk yang terbaik. Dengan meningkatnya kualitas produk dalam melayani pelanggan, pelanggan yang akan

menggunakan menjadi loyal dalam menggunakan kartu prabayar tersebut dan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan itu sendiri.

Hidayat (2009) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan akan terbentuk ketika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan pada pelanggan akan muncul ketika produk yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa tersebut buruk. Salah satu ketidakpuasan pelanggan yaitu berkaitan dengan biaya dan jaringan. Lemahnya sinyal didaerah-daerah terpencil dan delay sms yang sering terjadi. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor pelanggan memiliki rasa ketidakpuasan terhadap produk yang diberikan.

Pelanggan yang tidak puas akan berdampak pada perusahaan seperti menurunnya jumlah pemakaian pada produk simpati, pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan apabila tidak terpenuhi akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Menurut Kotler & Keller (dalam Yulian, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas.

Kotler & Armstrong (dalam Lenzun, dkk, 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar peneliti menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mahasiswa psikologi universitas medan area, menggunakan kartu simpati maksimal selama 1 tahun, dan menjelaskan tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan melihat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang dilakukan adalah apakah ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati pada mahasiswa psikologi universitas medan area?

E. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian baik penelitian yang bersifat ilmiah ataupun penelitian sosial pasti dimaksudkan untuk mencapai sebuah tujuan

penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilaksanakan ini adalah :

Teoritis

- a. Memberikan dan memperkaya khasanah keilmuan yang bermanfaat bagi ilmu psikologi pada umumnya dan khususnya psikologi industri dan organisasi.
- b. Dapat menambah wawasan mengenai pentingnya memberikan kualitas produk yang terbaik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pengguna kartu prabayar simpati.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi seluruh mahasiswa, masyarakat, dan perusahaan tentang hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran kepada pembaca akan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, sesuai dengan tuntutan pelanggan demi terciptanya kepuasan

pelanggan. Memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pentingnya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan subjek terpenting dalam dunia bisnis. Tanpa pelanggan, barang atau jasa yang diproduksi tidak akan bernilai dan akan terjadi ketidakseimbangan dalam dunia bisnis atau pasar.

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah *a person who buys goods or a services* atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa. Sementara menurut Webster's Ditionary pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants*", pelanggan adalah seorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. (dalam Kesumadinata, 2013)

B. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (dalam Yulian, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sama halnya dengan pendapat Irwan yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang

memenuhi harapannya. Oleh karena itu pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Sedangkan menurut Shalihin (2013) Kepuasan Pelanggan adalah suatu hasil yang di capai dan di rasakan oleh pembeli atau konsumen terhadap sebuah perusahaan yang mampu mewujudkan harapan-harapannya. Menurut Wilson, 1988 (dalam Sumarwan et al. , 2012) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Westbrook dan Reily (dalam Fitriani, 2014) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Engel (dalam Amalina, 2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau jasa dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau sesuai harapan.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheitmer and Bitner, 2003 (dalam Sumarwan et al. , 2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni :

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa.
- c. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan.
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.

e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh oranglain. Misalnya kepuasan terhadap liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Kotler (1997), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya. Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sama halnya dengan pendapat dari Irawan (dalam Amalina, 2010) mengemukakan 5 dimensi yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, meliputi :

- a. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
- c. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
- d. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

Hannah *and* Karp (dalam Trisno Musanto, 2004) Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "***The Big Eight factors***" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

a) Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b) Respon dan Cara Pemecahan Masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b) Kemudahan dan Kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Sumarwan et al. , 2012) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yakni kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

- d. Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan pengguna, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh pancaindra. Kualitas yang dipersepsikan, citra dan reputasi produk seperti tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, biaya, dan cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan yang seharusnya diterima oleh yang bersangkutan, waktu yang tepat dan keramahtamahan.

3. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan menurut Sabarguna (2004) yaitu :

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.

- c. Aspek kompetisi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Menurut Wilkie (dalam Kesumadinata, 2013) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni :

a. *Expectation* (Harapan)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka, maka pelanggan akan merasa puas.

b. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan barang atau jasa yang berbeda dari oranglain. Melalui penggunaan produk lain dan komunikasi dari perusahaan serta oranglain, pelanggan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation*, dan *disconfirmation* ketika harapan melebihi barang dari kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Ketika tingkat kinerja produk tidak sama, ketidaksesuaian diukur dengan mengindikasikan perbedaan yang satu (harapan pelanggan) dengan yang lain (kinerja aktual produk). Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa aspek dari kepuasan pelanggan adalah aspek kenyamanan, aspek hubungan konsumen dengan karyawan, aspek kompetensi teknis petugas, aspek biaya, *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *confirmation/disconfirmation*, *discrepancy* (ketidaksesuaian).

4. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler (dalam Rina, 2016) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

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

b. Adanya komunikasi dari 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 perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Sumarni dan Supranti (dalam Pongoh, 2013) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Sari, 2016), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler & Armstrong (dalam Lenzun, dkk, 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri (dalam Sembiring, 2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk, Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor, wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk

Kotler (dalam sari, 2016) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan),

Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kualitas produk yaitu Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan), Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model). Dan Kinerja (Performance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification), Keandalan (Reliability), Daya tahan (Durability), Estetika (Esthetica), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability).

D. Hubungan Kualitas produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mengakibatkan

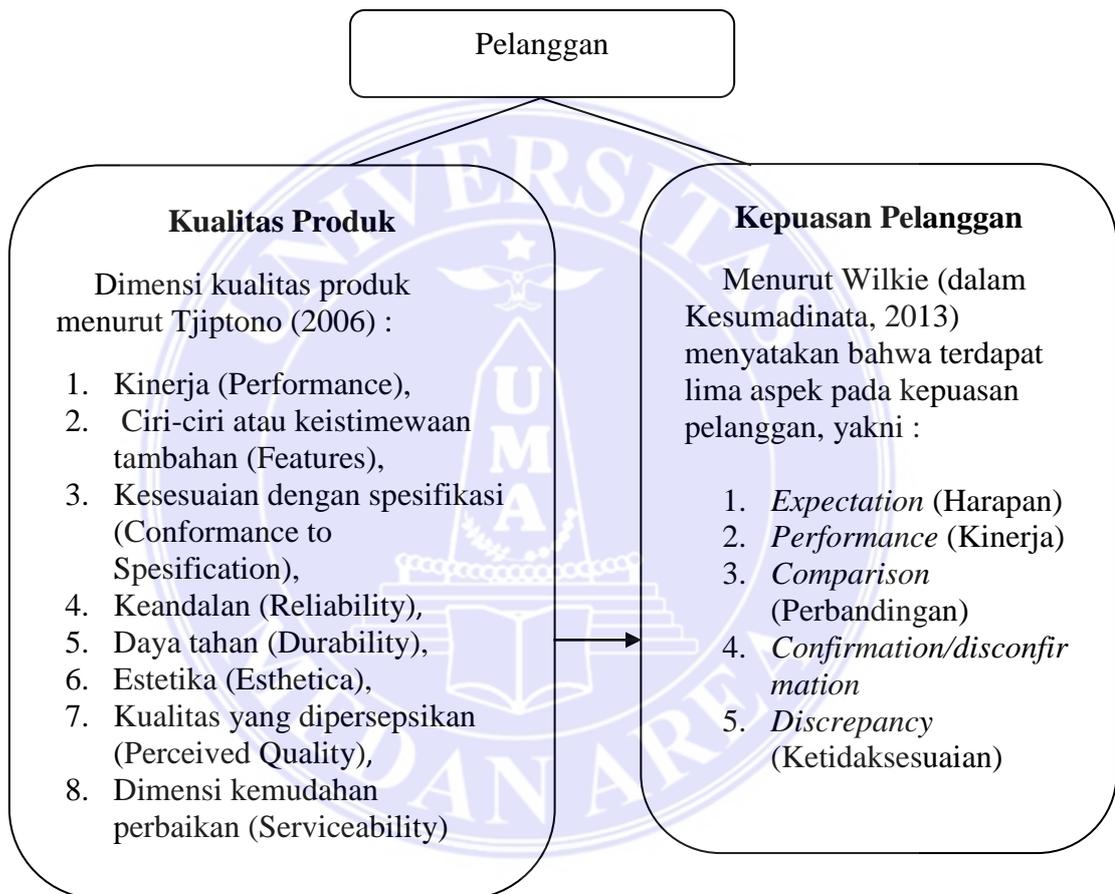
pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (dalam Yulian, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sama halnya dengan pendapat Irwan yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Oleh karena itu pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Untuk tingkat kepuasan pelanggan, Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Septianingsih (2012) dengan sampel sebanyak 90 orang. Terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal pada sebuah jasa kartu prabayar khususnya simpati. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan tidak sesuai kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diungkapkan kerangka berpikir yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini secara diagramik adalah sebagai berikut :



F. Hipotesis

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dengan asumsi semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Dalam penelitian yang bersifat kuantitatif ini, maka proses penelitian banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, dan penyajian hasil yang akan diolah menjadi data statistik. Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti maka penelitian ini termasuk penelitian korelasi yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara variabel bebas (Kualitas produk) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik yang memiliki dua atau lebih dari nilai atau sifat yang berdiri sendiri. Untuk menguji hipotesis variabel-variabel yang akan menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (x) : Kualitas produk
2. Variabel Terikat (y) : Kepuasan Pelanggan

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dimaksudkan agar pengukuran variabel penelitian lebih terarah dan dapat diukur sesuai dengan metode pengukuran yang

sudah dipersiapkan. Adapun definisi operasioan dari variabel penelitian sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau jasa dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi atau sesuai harapan. Adapun aspek-aspek dari kepuasan pelanggan menurut Wilkie (dalam Kesumadinata, 2013) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni : *Expectation* (Harapan), *Performance* (Kinerja), *Comparison* (Perbandingan), *Confirmation/disconfirmation*, *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2006), Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

D. Subjek Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang di peroleh dari sampel penelitian itu hendak digeneralisasikan, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang di kenakan langsung dalam penelitian (Hadi,2000). Berdasarkan hasil Survey yang telah dilakukan sebelumnya populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area stambuk 2016 dengan total populasinya adalah sebanyak 300 mahasiswa yang menggunakan simpati.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswa fakultas psikologi stambuk 16.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat, karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Adapun ciri-ciri sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Psikologi Stambuk 16
- b. Menggunakan Simpati min. 1 tahun

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam skala alat ukur, yaitu skala kualitas produk, dalam skala kualitas produk Dimensi kualitas produk

menurut Tjiptono (2006) : Kinerja (Performance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification), Keandalan (Reliability), Daya tahan (Durability), Estetika (Esthetica), Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality), Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) dan skala kepuasan pelanggan, Adapun aspek-aspek kepuasan pelanggan menurut Sabarguna (2004), yaitu : aspek kenyamanan aspek hubungan konsumen dengan karyawan, aspek kompetisi teknis petugas, aspek biaya.

Skala yang digunakan dalam mengukur kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena. Dalam skala *likert* terdapat dua bentuk pernyataan, yaitu bentuk pernyataan positif (*Favourable*) yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan bentuk pernyataan negatif (*Unfavorable*) yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap. Pernyataan positif diberi skor 4, 3, 2, dan 1 atau 2, 1, -1, dan -2. Sedangkan bentuk pernyataan negatif diberikan skor 1, 2, 3, 4 atau -2, -1, 1, dan 2. (Sumanto, 2014)

Sistem penilaian dalam penelitian ini didasarkan pada bentuk skala yang mempunyai 4 tingkatan jawaban yang terdiri dari “sangat sesuai (SS)”, “sesuai (S)”, “Tidak Sesuai (TS)”, “sangat tidak sesuai (STS)”. Pernyataan yang bersifat *favorable* (positif), maka jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 4, S (sesuai) diberi skor 3, TS (tidak sesuai) diberi skor 2, STS (sangat tidak sesuai) diberi skor 1. Sedangkan pernyataan yang bersifat *Unfavorable*

(negatif) maka jawabab SS (sangat sesuai) diberi skor 1, S (sesuai) diberi skor 2, TS (tidak sesuai) diberi skor 3, STS (sangat tidak sesuai) diberi skor 4.

F. Validitas Dan Reliabilitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. akurat dalam hal ini berarti cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2013).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis *Product Moment Pearson*, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisiensi dari *pearson* dengan menggunakan validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\epsilon xy - (\epsilon x)(\epsilon y)}{\sqrt{\{N\epsilon x^2 - (\epsilon x)^2\}\{N\epsilon y^2 - (\epsilon y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi skor item (X) dan skor total item (Y)
 $\sum XY$: Jumlah dari hasil perkalian antara variable X dengan variable Y
 $\sum X$: Jumlah skor seluruh subjek setiap item
 $\sum Y$: Jumlah skor seluruh item
 $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor X
 $\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor Y
N : Jumlah subjek

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yaitu suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2013). Notoatmodjo (2010) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten atau tetap asas (ajeg) bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_i^2 0}{0 i 2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen yang dicari
k = Banyaknya butir soal
 $\sum \sigma$ = Jumlah Variasi skor tiap-tiap aitem pertanyaan
 σ_1^2 = Varians total

G. Analisis Data

Menurut Arikunto (2013) secara garis besar, pekerjaan analisis data meliputi tiga langkah yaitu: 1) persiapan; 2) tabulasi; 3) penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses analisis data sangat di perlukan persiapan dimulai dari data yang dikumpulkan, disederhanakan, diolah, dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik dan menggunakan bantuan program SPSS16.0. Sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu mencari hubungan, dengan demikian teknik statistik yang digunakan adalah *Product Moment* dari *Pearson*. Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\epsilon xy - (\epsilon x)(\epsilon y)}{\sqrt{\{N\epsilon x^2 - (\epsilon x)^2\}\{N\epsilon y^2 - (\epsilon y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi skor item (X) dan skor total item (Y)

$\sum XY$: Jumlah dari hasil perkalian antara variable X dengan variabel Y

$\sum X$: Jumlah skor seluruh subjek setiap item

$\sum Y$: Jumlah skor seluruh item

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor Y

N : Jumlah subjek..

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C.H. 2010. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern. Skripsi.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2013. *Reliabilitas dan Validitas; Edisi IV; Cetakan III*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Fitriani, A. 2014. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Rawamangun. Skripsi: Jakarta. Universitas Islam Negeri.
- Harun, H. T. 2014. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Online. Jurnal: Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahlan.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1): h: 59-72.
- Lenzun, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245. Manado; Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Musanto, 2014. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurnal: Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Nathania, J (2015). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Online Shopping. Tesis. Surabaya: Universitas Surabaya.

- Nurlinda, R.A. 2013. Pengaruh *Customer Satisfaction Strategy* Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. Forum Ilmiah . jakarta: Universitas Esa Unggul. Volume 10 Nomer 2, Mei 2013.
- Pongoh, M.E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94; Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Ramadhani, R. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi; Semarang. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, N. 2014. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pasien Rawat Inap RSUD Bangkalan. Jurnal Ilmiah: Surabaya. Universitas Surabaya.
- Sari, D.D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). Skripsi; Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Septiyani, R. W. Et al. 2013. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Penumpang Kereta Api Tawang Alun Di Wilayah PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember. Artikel Ilmiah: Jember. Universitas Jember.
- Sudiby, A.R. 2014. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasirén Terhadap Pelayanan Di RSIA Srikandi IBI Jember Tahun 2014. Skripsi: Jember. Universitas Jember.
- Sumarwan, U. Et al. 2012. Riset Pemasaran Dan Konsumen : bogor. PT. Penerbit IPB Press.
- Sugiono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. Dan Diana, A. 2015. Palanggan Puas ? Tak Cukup !. Yogyakarta; Andi.

Witrin, R. 2014. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Lamun Ombak Padang. Jurnal: Padang. Universitas Negeri Padang.

Yulian, M. R. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) Persero terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kereta Api Eksekutif Argo Perahyangan). Skripsi: Bandung. Universitas Widyarama





LAMPIRAN

LAMPIRAN A
ALAT UKUR PENELITIAN

1. PERNYATAAN SURVEY KARTU SIMPATI
2. SKALA KUALITAS PRODUK
3. SKALA KEPUASAN PELANGGAN



Nama :

Kelas : Reguler B / A / B / C / D / Malam (LINGKARI)

Dibawah ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus Anda jawab dengan benar. Beri tanda Ceklist (\surd) pada jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda.

1. Apakah Anda menggunakan kartu prabayar simpati ?

YA TIDAK

(jika Anda menjawab YA maka Anda bisa melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Jika Anda menjawab TIDAK Anda STOP sampai pertanyaan nomor 1)

2. Sudah berapa lama Anda menggunakan simpati ?

< 1 TAHUN 1 TAHUN > 1 TAHUN

3. Bagaimana menurut Anda fasilitas/fitur yang diberikan oleh simpati ?

SANGAT PUAS PUAS TIDAK PUAS SANGAT TIDAK

PUAS

TERIMA KASIH ☺

Saya Ulfa Liza Ansyari, mahasiswa psikologi semester akhir yang sedang menjalankan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Karena itu saya memohon bantuan dan kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner, demi kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terimakasih atas bantuan saudara.

Nama :

Kelas : Reguler B / A / B / C / D / Malam (LINGKARI)

Menggunakan Kartu : Simpati / As / XI / IM3 / DII. _____

Lama Menggunakan Simpati : (Jika Menggunakan SIMPATI)

Berikut ini terdapat stimulus dengan empat pilihan jawaban sebagai respon.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Tugas saudara adalah memberi tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan diri saudara.

Contoh :

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Simpati selalu membuat saya terkesan		X		

Apabila pernyataan tersebut sesuai dengan pribadi anda, silahkan memberikan tanda silang (X) dikolom YA, namun sebaliknya apabila pernyataan tersebut tidak sesuai dengan pribadi anda, silahkan memberikan tanda silang (X) di kolom TIDAK.

***** SELAMAT MENGERJAKAN *****

NAMA :
 KELAS : Reguler B / A / B / C / D / Malam (LINGKARI)
 Menggunakan Kartu : Simpati / As / XI / IM3 / DII. _____
 Lama Menggunakan Simpati : (Jika Menggunakan SIMPATI)

KUALITAS PRODUK

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya kartu prabayar simpati memiliki koneksi jaringan yang tercepat.				
2.	Menurut saya sangat sulit mendapatkan sinyal didaerah-daerah tertentu.				
3.	simpati memiliki fitur tambahan yang sangat membantu saya dalam berkomunikasi				
4.	saya tidak mendapatkan bonus apapun meski saya sudah menggunakan simpati cukup lama				
5.	simpati mampu memudahkan saya dalam berkomunikasi.				
6.	Menurut saya kartu prabayar lain tidak kalah unggul dengan simpati.				
7.	Berdasarkan pengalaman saya masa aktif yang diberikan simpati pada awal pembelian lebih dari 3 bulan.				
8.	Menurut saya kartu simpati adalah yang termahal dilihat dari segi apapun.				
9.	ketika saya membeli kartu simpati, kartu tersebut sangat sesuai dengan yang di iklankan.				
10.	Berdasarkan pengalaman saya lambat dan membutuhkan proses lama untuk menanggapi keluhan pengguna simpati.				
11.	Berdasarkan pengalaman saya kartu simpati memiliki jaringan yang lambat didaerah terpencil.				
12.	Menurut saya kartu simpati memiliki jaringan yang stabil disetiap daerah.				
13.	komunikasi semakin sulit karena menggunakan fitur tambahan.				
14.	Menurut saya kartu simpati didukung dengan signal yang mampu menjangkau didaerah terpencil				
15.	Menurut saya bonus yang diberikan simpati sangat banyak				
16.	Lamanya pengiriman pesan ke sesama simpati atau kartu lain.				
17.	komunikasi saya terhambat disebabkan sinyal yang buruk di beberapa daerah.				
18.	Menurut saya sangat mudah bagi kartu simpati untuk mengirim pesan meskipun didaerah terpencil.				

19.	Menurut saya simpati merupakan produk unggul dan berkualitas				
20.	fitur tambahan yang terdapat pada simpatimembuat pulsa saya semakin cepat habis.				
21.	Menurut saya simpati memberikan kenyamanan saat berkomunikasi				
22.	Berdasarkan pengalaman saya kartu simpati mudah rusak jika terlalu lama digunakan				
23.	ketika saya membeli kartu simpati, kartu tersebut sangat berbeda dari yang diiklankan.				
24.	Menurut saya kartu lain lebih ternama dibandingkan simpati				
25.	saya mendapatkan bonus setelah mengirim pesan beberapa kali.				
26.	Berdasarkan pengalaman saya simpati sangat sigap dan cepat dalam menanggapi keluhan penggunanya.				
27.	Berdasarkan pengalaman saya perbaikan kartu simpati membutuhkan waktu berhari-hari				
28.	Menurut saya kartu simpati adalah satu-satunya produk yang ternama di indonesia.				
29.	Menurut saya jaringan kartu simpati sangat buruk di beberapa daerah				
30.	kartu Prabayar lain lebih murah dari simpati				
31.	kartu simpati tidak mudah mengalami kerusakan				
32.	Berdasarkan pengalaman saya mulai dari kartu data hingga pengisian pulsa, kartu simpati adalah yang paling murah				
33.	meskipun berulang kali saya mengirim pesan, bonus tidak ada diberikan.				
34.	Menurut saya kartu lain lebih ternama dibandingkan simpati				
35.	kartu Prabayar lain memiliki ketahanan yang lebih lama dibanding dengan kartu simpati.				
36.	saya mengenal simpati berdasarkan iklan yang saya lihat dan ternyata memang sesuai				
37.	Berdasarkan pengalaman saya kartu simpati memiliki daya tahan cukup lama meskipun digunakan secara terus menerus.				
38.	Berdasarkan pengalaman saya masa aktif yang diberikan simpati pada awal pembelian tidak sampai 3 bulan				
39.	Berdasarkan pengalaman saya simpati memberikan pelayanan yang cepat bagi penggunanya				
40.	Berdasarkan pengalaman saya kualitas simpati sangat unggul				
41.	diiklan, simpati adalah kartu yang terbaik tetapi setelah saya menggunakan kartu simpati, simpati				

	memiliki banyak fitur-fitur yang tidak berguna				
42.	Berdasarkan pengalaman saya masih banyak kartu lain yang lebih unggul				



KEPUASAN PELANGGAN

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	saya yakin produk simpati sangatlah bagus				
2.	Berdasarkan pengalaman saya fitur yang diberikan telkomsel sangatlah tidak membantu				
3.	saya berharap fitur yang ada pada simpati lengkap dan murah.				
4.	Saya ragu simpati mampu memberikan fasilitas yang terbaik				
5.	saya merasa nyaman menggunakan simpati karena sinyalnya sangat baik dimanapun saya berada				
6.	Menurut saya harga yang terdapat di produk simpati sangatlah mahal				
7.	setelah menggunakan simpati saya kecewa dengan produk tersebut.				
8.	fitur yang diberikan oleh simpati sangat membantu saya dalam komunikasi.				
9.	meskipun saya sudah berulang kali mengirim pesan, bonus sms tidak ada diberikan oleh simpati.				
10.	Menurut saya simpati adalah kartu prabayar yang paling bagus dan murah dibanding produk lain				
11.	Menurut saya simpati sering mengirim pesan-pesan promosi sedangkan kartulain tidak				
12.	simpati sering mengirim pesan-pesan promosi yang kurang penting bagi saya sedangkan kartulain tidak				
13.	saya akan mencoba menggunakan kartu lain yang lebih unggul dari simpati				
14.	saya menyukai produk simpati karena saya percaya bahwa simpati adalah pilihan terbaik				
15.	saya percaya simpati akan memberikan fitur yang berguna dan saya perlukan				
16.	saya meragukan produk simpati karena simpati memiliki sinyal yang lemah..				
17.	Menurut saya segalanya yang ada pada produk simpati sangatlah murah.				
18.	Menurut saya fitur yang tersedia di simpati terlalu mahal.				
19.	sebelum saya menggunakan simpati saya mendengar produk simpati adalah kartu prabayar yang bagus dan murah.				
20.	fitur dan harga yang terdapat pada produk simpati sangat jauh dari harapan saya.				
21.	Berdasarkan pengalaman saya banyak bonus yang diberikan oleh simpati.				
22.	Menurut saya kartu prabayar lain adalah yang				

	terbaik dibandingkan simpati.				
23.	meskipun banyak isu negatif yang membandingkan simpati dengan kartu lain saya tetap memilih menggunakan simpati				
24.	saya akan memakai kartu simpati secara terus menerus				
25.	saya menolak menggunakan simpati karena banyak isu negatif yang saya dengar tentang simpati				
26.	Menurut saya kartu prabayar lain sama unggulnya dengan simpati				
27.	saya menginginkan hal hal terbaru dari simpati				
28.	setelah saya menggunakan simpati fitur yang terdapat pada simpati tidak bermanfaat dan mengganggu.				
29.	promosi yang diberikan simpati sangatlah berguna bagi saya				
30.	sebelum saya menggunakan simpati saya mendengar simpati memiliki fitur yang bermutu				
31.	Menurut saya simpati memiliki sinyal yang kuat sedangkan kartu lain tidak.				
32.	saya terpaksa menggunakan simpati karena lingkungan saya banyak yang menggunakan simpati.				
33.	promosi yang diberikan simpati tidak berguna bagi saya				
34.	Berdasarkan pengalaman saya kartu lain memiliki sinyal yang kuat sedangkan simpati tidak				
35.	produk simpati adalah pilihan hati saya.				
36.	simpati menghambat saya dalam berkomunikasi dikarenakan sinyal yang lemah dan mahal nya produk				
37.	saya tidak puas dengan bonus yang diberikan simpati				
38.	saya membeli simpati dengan harapan akan memudahkan saya dalam berkomunikasi				
39.	saya tidak tertarik dengan apapun yang diberikan simpati.				
40.	saya merasa puas ketika simpati memberikan bonus pada saya				

LAMPIRAN B
TABULASI DATA

1. DATA SKALA KUALITAS PRODUK
2. DATA SKALA KEPUASAN PELANGGAN



NO.	A1	A4	A6	A7	A8	A9	A11	A12	A15	A16	A17	A19	A20	A21	A24	A25	A28	A29	A30	A31	A33	A34	A35	A36	A39	A40	A41	A42	TOTAL	
B1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	55	
B2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	53
B3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	48	
B4	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	53
B5	1	2	4	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	47
B6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33
B7	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	35
B8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33
B10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	35
B14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	34
B15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B17	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	43
B18	1	2	1	2	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	3	1	3	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	59
B19	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	45
B20	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	55
B21	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	39
B22	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	43
B23	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	50
B24	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	43
B25	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	40
B26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32

B27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
B28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
B29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32		
B30	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	46	
B31	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	49	
B32	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	43	
B33	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	45	
B34	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	35	
B35	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	55	
B36	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	51	
B37	4	2	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	61	
B38	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	39	
B39	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	59	
B40	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	48	
B41	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	60	
B42	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	48	
B43	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	44	
B44	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	48	
B45	1	2	4	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	52
B46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B47	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	36
B48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	

B56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32
B57	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	40
B58	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1	1	3	56		
B59	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	40	
B60	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	48		
B61	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	36		
B62	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	40	
B63	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	44		
B64	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	40	
B65	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	36		
B66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B70	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	44	

SKALA KUALITAS PRODUK

Jumlah Sampel : 70 Mahasiswa

Jumlah Aitem : 28

Valid : 27 aitem

Gugur : 1 aitem



NO.	A2	A4	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A15	A16	A17	A19	A20	A21	A22	A23	A25	A26	A27	A28	A31	A33	A35	A36	A37	A38	A39	A40	TOTAL	
B1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	40	
B2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	50	
B4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	
B7	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	47
B8	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	40	
B9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
B12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B17	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	42	
B18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	34	
B19	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	43	
B20	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	52
B21	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	43	
B22	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	45	
B23	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	55
B24	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	45	
B25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	38	
B26	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	43
B27	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	42
B28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	39	

B58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31
B59	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	49	
B60	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	57	
B61	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	36	
B62	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	49	
B63	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	54	
B64	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	49	
B65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B66	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	36	
B67	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	36	
B68	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	36	
B69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	
B70	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	49	

SKALA KEPUASAN PELANGGAN

Jumlah Sampel : 70 Mahasiswa

Jumlah Aitem : 31

Valid : 29 aitem

Gugur : 2 aitem



LAMPIRAN C
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS AITEM

1. TRYOUT AITEM SKALA KEPUASAN PELANGGAN
2. TRYOUT AITEM SKALA KUALITAS PRODUK
3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS AITEM SKALA KUALITAS PRODUK
4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS AITEM SKALA KEPUASAN PELANGGAN

TRYOUT AITEM SKALA KEPUASAN PELANGGAN

Reliability

Scale: TO KEPUASAN PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47.6333	61.757	.213	.906
VAR00002	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00003	47.7000	63.045	.099	.907
VAR00004	47.7667	61.495	.500	.902
VAR00005	47.6667	65.057	-.168	.911
VAR00006	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00007	47.7667	61.495	.500	.902
VAR00008	47.6667	60.437	.440	.902
VAR00009	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00010	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00011	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00012	47.7667	61.495	.500	.902
VAR00013	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00014	47.6000	61.559	.315	.904
VAR00015	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00016	47.7667	61.495	.500	.902
VAR00017	47.7000	61.390	.412	.902
VAR00018	47.4667	64.051	-.043	.910
VAR00019	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00020	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00021	47.7000	61.390	.412	.902
VAR00022	47.5667	59.909	.534	.900

VAR00023	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00024	47.6333	61.206	.243	.906
VAR00025	47.5333	59.085	.633	.899
VAR00026	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00027	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00028	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00029	47.7667	63.633	.052	.906
VAR00030	47.8000	62.993	.229	.904
VAR00031	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00032	47.7000	62.079	.294	.904
VAR00033	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00034	47.8000	63.752	.041	.906
VAR00035	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00036	47.7000	61.390	.412	.902
VAR00037	47.5333	60.326	.395	.903
VAR00038	47.6000	61.214	.365	.903
VAR00039	47.6000	59.076	.680	.898
VAR00040	47.7667	61.495	.500	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.8667	63.982	7.99885	40

Reliability

Scale: TO KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	50.9000	62.921	.366	.866
VAR00002	51.1667	66.213	.298	.868
VAR00003	50.9667	67.826	-.109	.876
VAR00004	50.9000	62.921	.366	.866
VAR00005	51.0333	65.895	.177	.869
VAR00006	51.0667	64.478	.456	.865
VAR00007	51.0667	63.444	.369	.866
VAR00008	50.9333	63.857	.427	.865
VAR00009	51.0000	64.000	.456	.864
VAR00010	51.0000	65.793	.178	.869
VAR00011	50.7667	61.564	.588	.861
VAR00012	51.0000	64.000	.456	.864
VAR00013	51.1667	66.213	.298	.868
VAR00014	51.1667	66.557	.181	.869
VAR00015	50.7667	61.564	.588	.861
VAR00016	50.9333	62.547	.523	.862
VAR00017	50.9333	63.857	.427	.865
VAR00018	50.9333	67.099	-.042	.878
VAR00019	50.9000	62.921	.366	.866
VAR00020	50.8333	62.971	.504	.863
VAR00021	50.9000	62.921	.366	.866
VAR00022	51.0333	65.895	.177	.869
VAR00023	51.1667	66.213	.298	.868
VAR00024	50.9333	63.857	.427	.865

VAR00025	50.7667	61.564	.588	.861
VAR00026	51.0333	65.689	.165	.869
VAR00027	50.9667	66.516	.022	.874
VAR00028	51.0000	64.483	.380	.866
VAR00029	50.7667	61.564	.588	.861
VAR00030	51.0667	64.478	.456	.865
VAR00031	50.9000	62.921	.366	.866
VAR00032	51.0333	65.895	.177	.869
VAR00033	50.7667	61.564	.588	.861
VAR00034	50.9333	63.857	.427	.865
VAR00035	50.8333	62.971	.504	.863
VAR00036	51.0000	64.000	.456	.864
VAR00037	51.1667	66.213	.298	.868
VAR00038	51.1000	67.817	-.128	.873
VAR00039	50.8333	62.971	.504	.863
VAR00040	50.9333	63.099	.357	.866
VAR00041	50.8667	62.740	.472	.863
VAR00042	50.7667	61.564	.588	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.2000	67.131	8.19335	42

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN

Reliability

Scale: kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,887	28

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,427	1,229	1,543	,314	1,256	,005	28

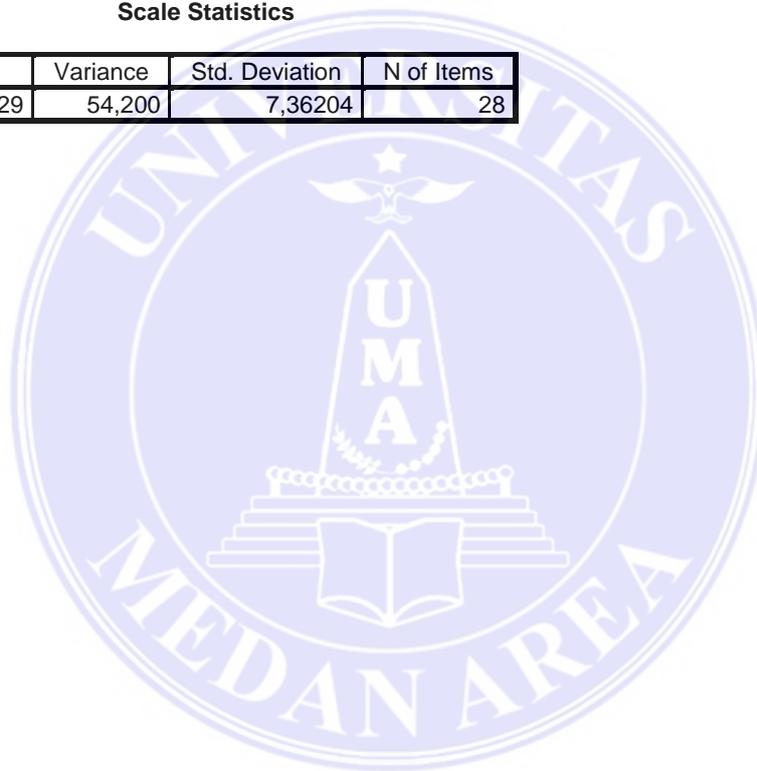
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	38,5286	49,441	,647	.	,876
VAR00002	38,4143	49,522	,482	.	,879
VAR00003	38,5286	49,441	,647	.	,876
VAR00004	38,7143	51,193	,312	.	,884
VAR00005	38,5571	50,540	,490	.	,879
VAR00006	38,5429	51,469	,351	.	,882
VAR00007	38,4571	51,527	,313	.	,883
VAR00008	38,5000	50,428	,496	.	,879
VAR00009	38,4714	51,151	,343	.	,883
VAR00010	38,5429	50,658	,415	.	,881
VAR00011	38,6000	50,852	,457	.	,880
VAR00012	38,5714	51,930	,290	.	,884
VAR00013	38,4571	51,208	,356	.	,882
VAR00014	38,4143	49,522	,482	.	,879
VAR00015	38,5571	50,743	,460	.	,880

VAR00016	38,4857	49,993	,524	.	,878
VAR00017	38,5000	49,906	,572	.	,878
VAR00018	38,4000	52,157	,191	.	,887
VAR00019	38,5286	49,441	,647	.	,876
VAR00020	38,4143	49,522	,482	.	,879
VAR00021	38,5429	51,469	,351	.	,882
VAR00022	38,6000	50,852	,457	.	,880
VAR00023	38,4857	51,674	,315	.	,883
VAR00024	38,4857	49,993	,524	.	,878
VAR00025	38,5143	51,732	,310	.	,883
VAR00026	38,5429	50,426	,366	.	,883
VAR00027	38,5714	50,944	,406	.	,881
VAR00028	38,5286	49,441	,647	.	,876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39,9429	54,200	7,36204	28



Reliability

Scale: Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Valid		70	100,0
Cases Excluded ^a		0	,0
Total		70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,898	31

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,333	1,129	1,514	,386	1,342	,008	31

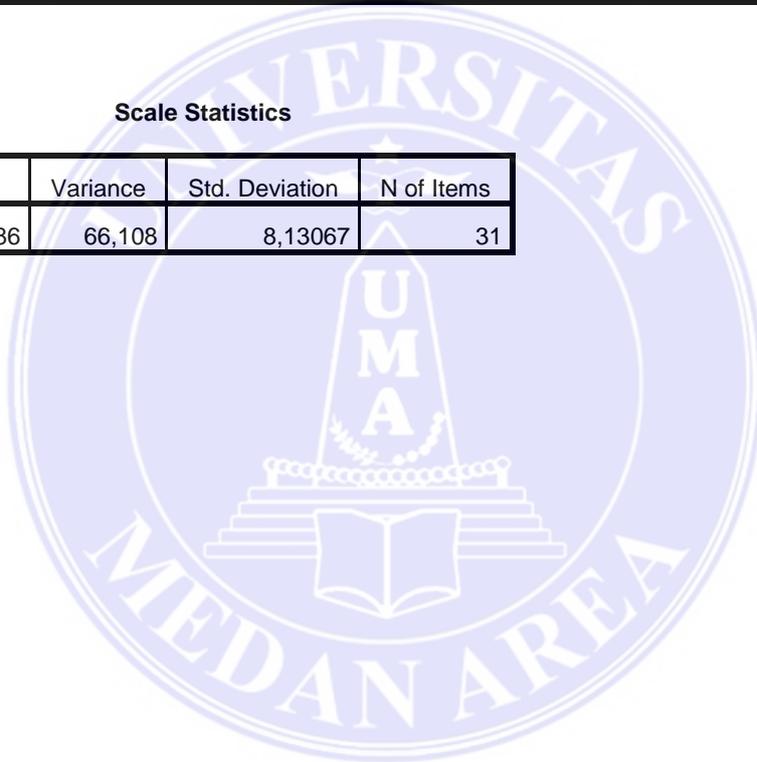
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40,2000	63,843	,316	.	,895
VAR00002	39,9286	60,299	,560	.	,891
VAR00003	39,9143	61,558	,349	.	,896
VAR00004	40,2000	63,843	,316	.	,895
VAR00005	40,0143	60,942	,563	.	,891
VAR00006	39,8714	61,273	,471	.	,893
VAR00007	40,2000	63,843	,316	.	,895
VAR00008	40,0000	62,145	,501	.	,892
VAR00009	39,9714	61,043	,641	.	,890
VAR00010	40,0000	62,435	,461	.	,893
VAR00011	39,9714	62,695	,416	.	,894
VAR00012	40,0000	62,754	,418	.	,893
VAR00013	39,9286	60,299	,560	.	,891
VAR00014	40,0000	61,536	,441	.	,893
VAR00015	40,0000	62,435	,461	.	,893

VAR00016	40,0286	62,753	,430	.	,893
VAR00017	40,0429	61,723	,480	.	,892
VAR00018	39,9571	62,882	,362	.	,894
VAR00019	40,0143	60,942	,563	.	,891
VAR00020	39,9571	63,143	,329	.	,895
VAR00021	40,0857	62,891	,442	.	,893
VAR00022	40,0429	62,853	,392	.	,894
VAR00023	39,8143	64,762	,093	.	,901
VAR00024	39,9857	61,869	,499	.	,892
VAR00025	39,9429	63,330	,325	.	,895
VAR00026	39,9286	60,299	,560	.	,891
VAR00027	40,0571	62,229	,483	.	,892
VAR00028	39,8857	61,320	,466	.	,893
VAR00029	40,0143	60,942	,563	.	,891
VAR00030	39,9714	62,550	,407	.	,894
VAR00031	39,9286	60,473	,593	.	,890

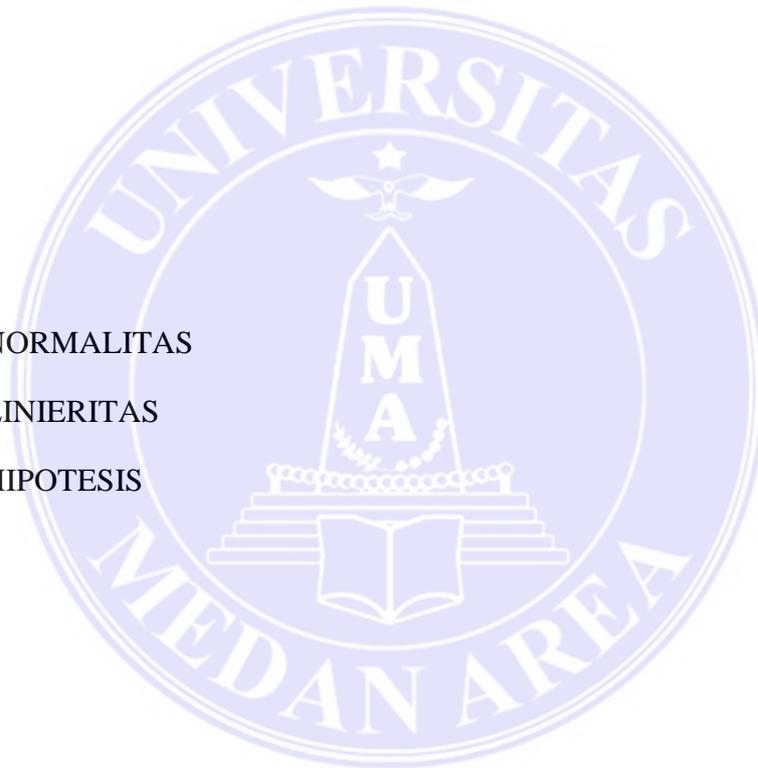
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41,3286	66,108	8,13067	31



LAMPIRAN D
ANALISIS DATA PENELITIAN

1. UJI NORMALITAS
2. UJI LINIERITAS
3. UJI HIPOTESIS



UJI LINIERITAS DAN NORMALITAS

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kualitas_Produk	70	58.20	9.069	42	81
Kepuasan_Pelanggan	70	52.73	9.152	40	77

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Produk	Kepuasan_Pelanggan
N		70	70
Normal Parameters ^a	Mean	58.20	52.73
	Std. Deviation	9.069	9.152
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.087
	Positive	.095	.083
	Negative	-.073	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.799	.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.546	.671
a. Test distribution is Normal.			

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas_Produk	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%
Kepuasan_Pelanggan	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kualitas_Produk	Mean	58.20	1.084
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	56.04
		Upper Bound	60.36
	5% Trimmed Mean	57.96	
	Median	57.00	
	Variance	82.249	

	Std. Deviation		9.069	
	Minimum		42	
	Maximum		81	
	Range		39	
	Interquartile Range		13	
	Skewness		.338	.287
	Kurtosis		-.231	.566
Kepuasan_Pelanggan	Mean		52.73	1.094
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	50.55	
		Upper Bound	54.91	
	5% Trimmed Mean		52.42	
	Median		52.00	
	Variance		83.766	
	Std. Deviation		9.152	
	Minimum		40	
	Maximum		77	
	Range		37	
	Interquartile Range		15	
	Skewness		.291	.287
	Kurtosis		-.765	.566

Histograms Stem-and-Leaf Plots

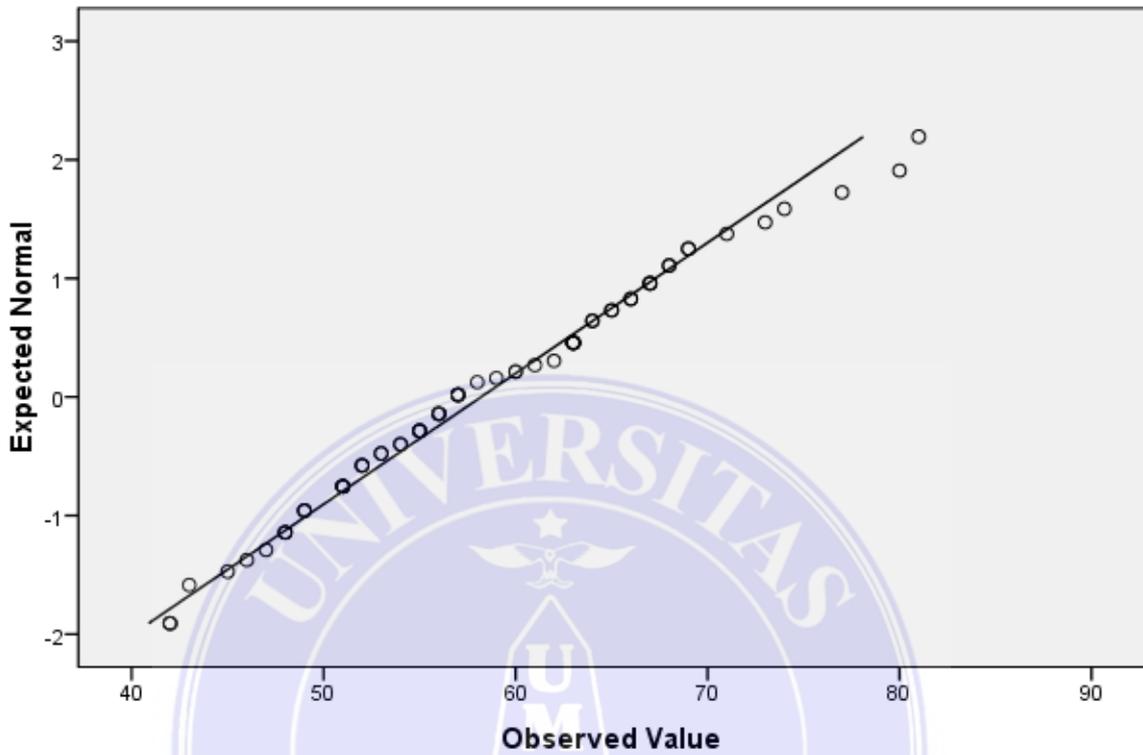
Kualitas_Produk

Kualitas_Produk Stem-and-Leaf Plot

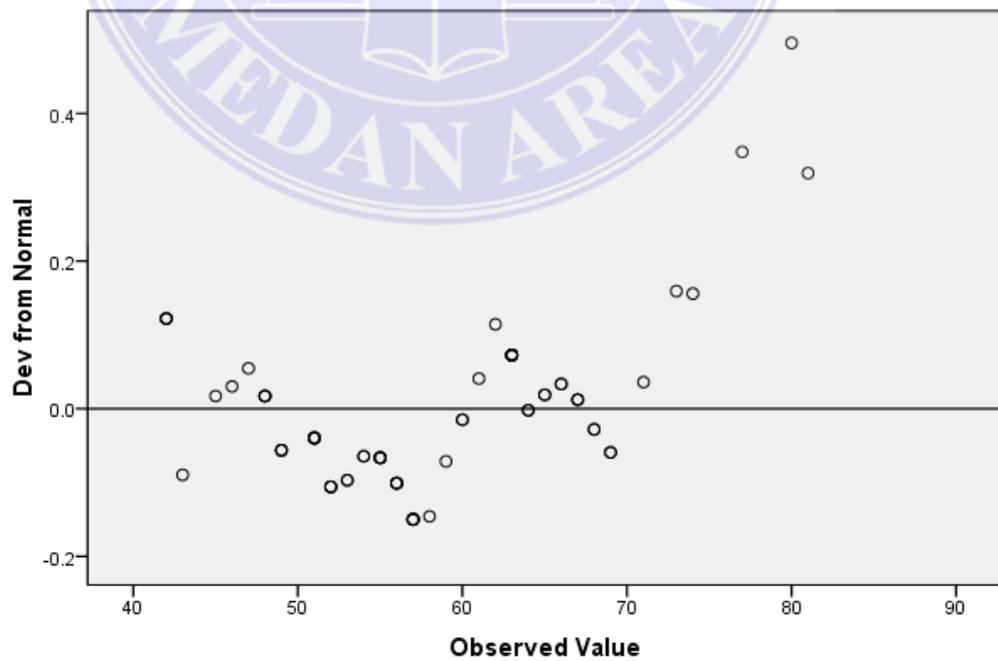
Frequency	Stem &	Leaf
4.00	4 .	2223
9.00	4 .	567888999
12.00	5 .	111112223344
15.00	5 .	55556666777789
13.00	6 .	0012333333344
11.00	6 .	55667778899
3.00	7 .	134
1.00	7 .	7
2.00	8 .	01

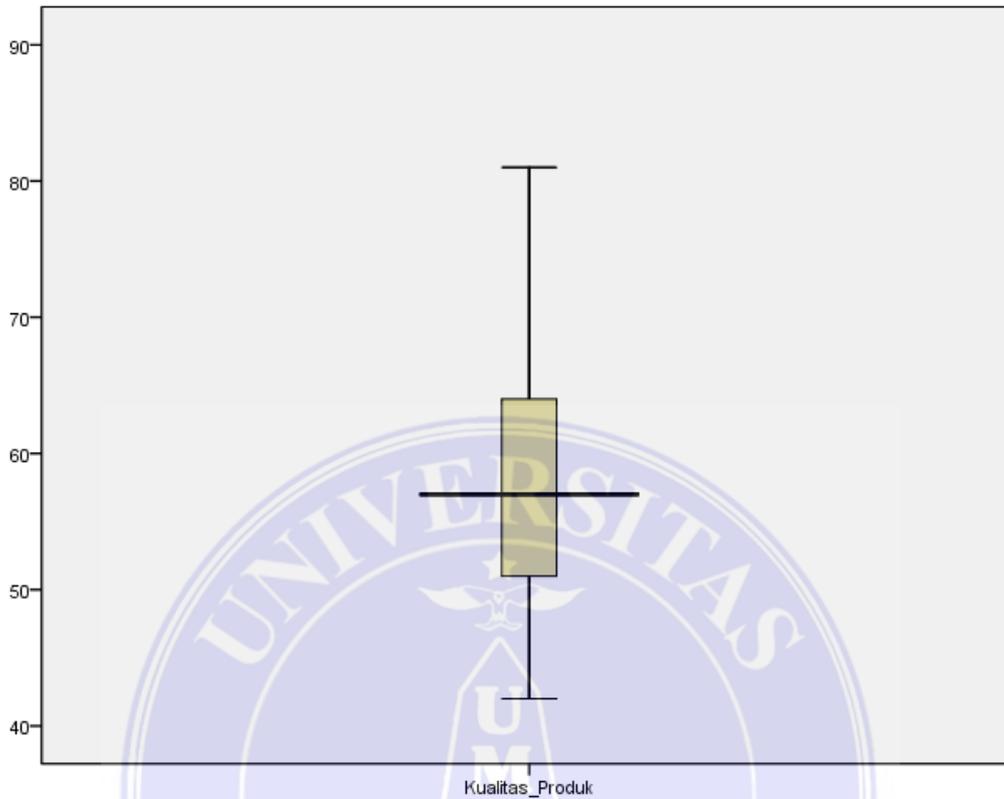
Stem width: 10
Each leaf: 1 case(s)

Normal Q-Q Plot of Kualitas_Produk



Detrended Normal Q-Q Plot of Kualitas_Produk





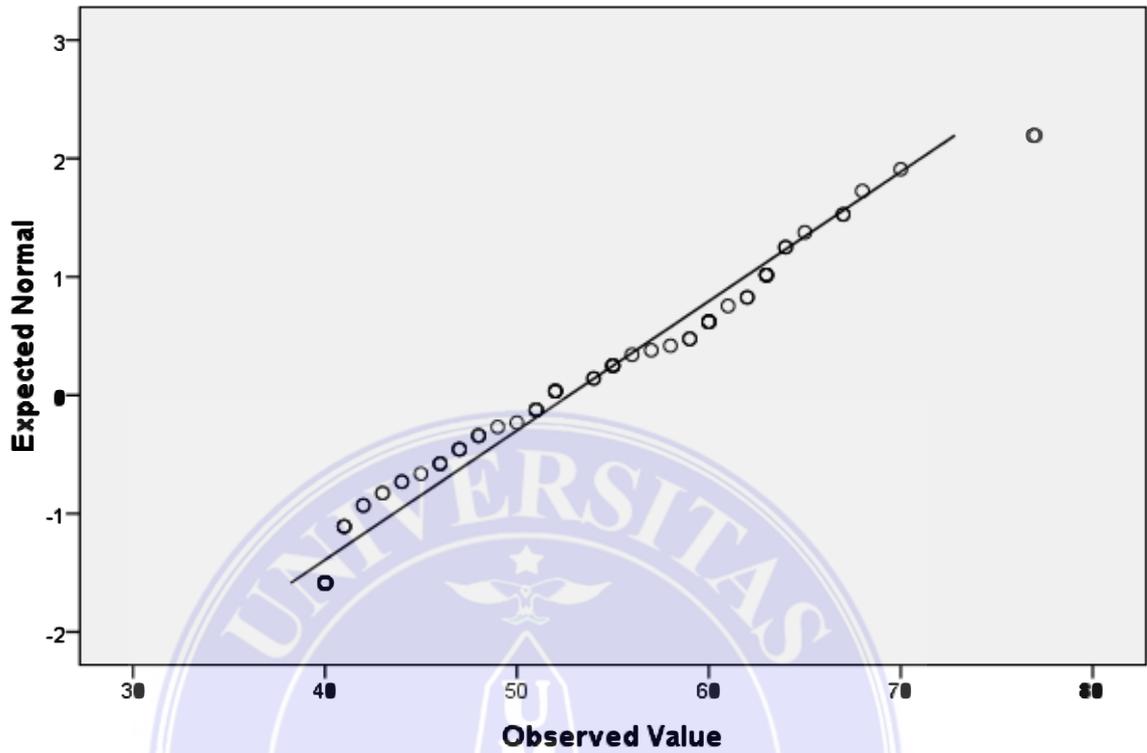
Kepuasan_Pelanggan

Kepuasan_Pelanggan Stem-and-Leaf Plot

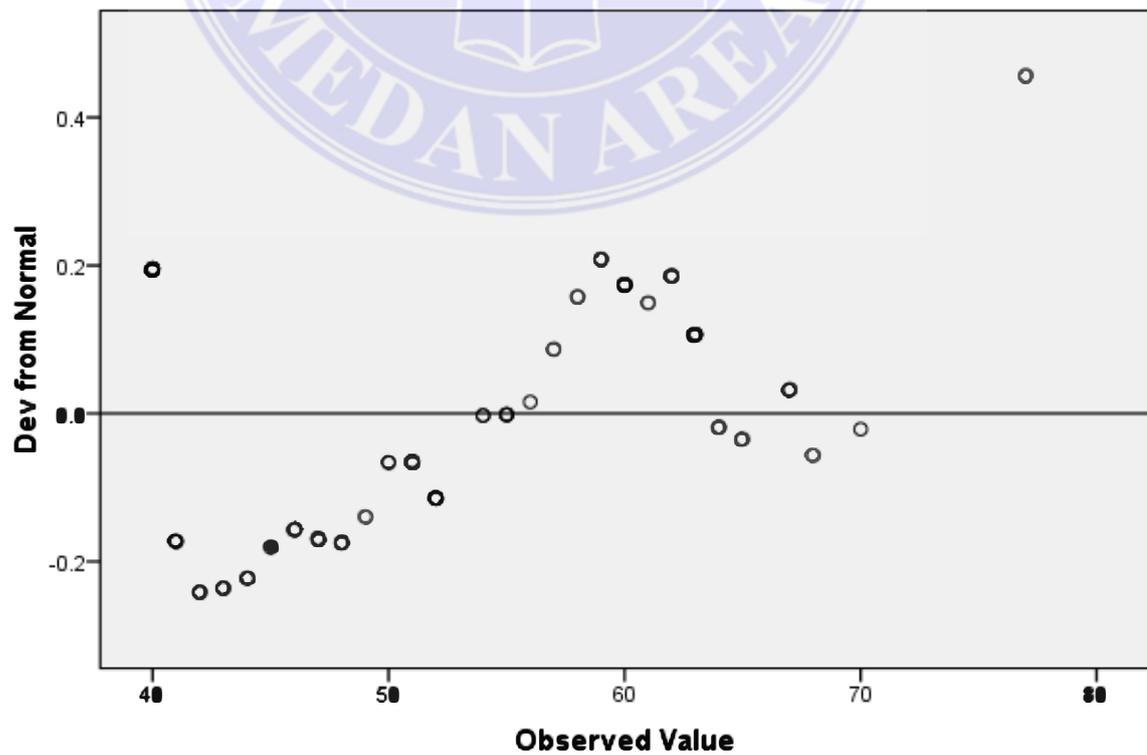
Frequency	Stem &	Leaf
17.00	4 .	00000001111223344
11.00	4 .	56667778889
12.00	5 .	011111222244
9.00	5 .	555567899
15.00	6 .	000001223333344
4.00	6 .	5778
1.00	7 .	0
1.00	7 .	7

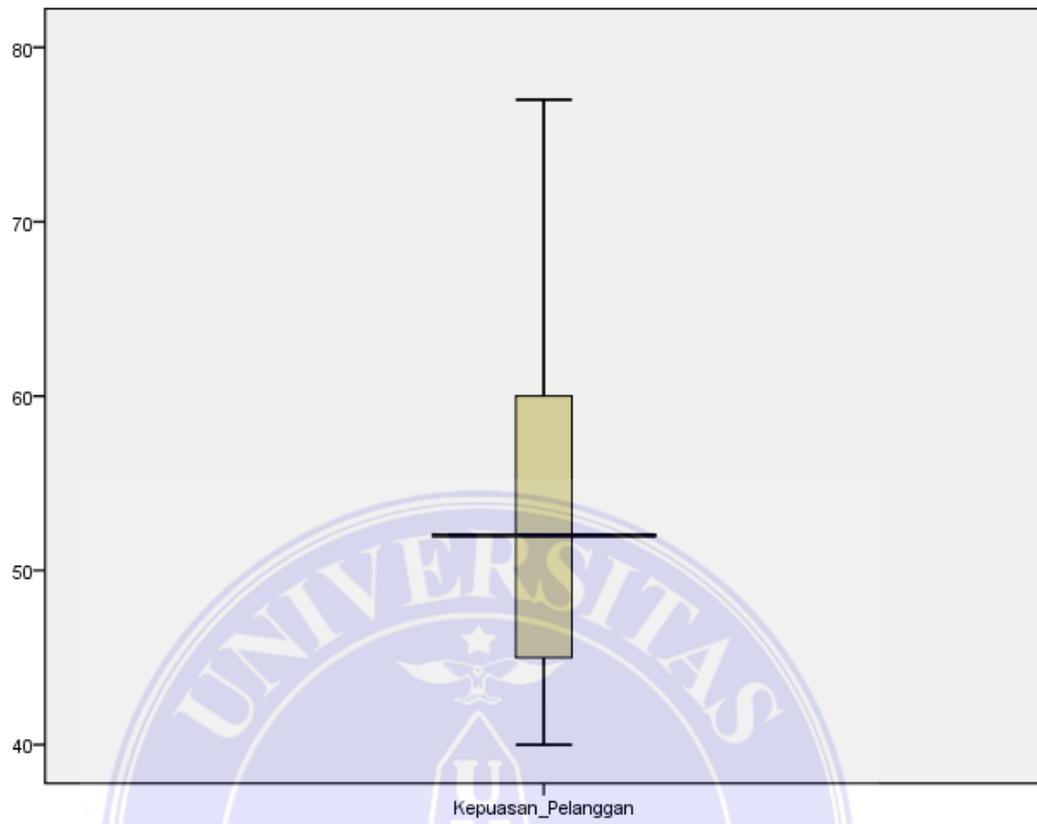
Stem width: 10
Each leaf: 1 case(s)

Normal Q-Q Plot of Kepuasan_Pelanggan



Detrended Normal Q-Q Plot of Kepuasan_Pelanggan





MEANS

Case Processing Summary

	N
Total Cases	70
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan_Pelanggan *	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%
Kualitas_Produk						

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	3724.164	31	120.134	2.221	.010
		Linearity	699.755	1	699.755	12.935	.001
		Deviation from Linearity	3024.409	30	100.814	1.864	.035
	Within Groups		2055.679	38	54.097		
Total			5779.843	69			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Produk	.348	.121	.803	.644

UJI HIPOTESIS

Correlations

		Kualitas_Produk	Kepuasan_Pelanggan
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	1	.348**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	70	70
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.348**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	70	70

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



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kelam Nomor Medan Estate (061) 7388088/3888887/7864448 ☎ (061) 7388017/2Medan-20223
 Kampus II : Jalan Sebelah Nomor 79 Jalan Sebelah Nomor 700/5 (061) 8225882 ☎ (061) 8225831/2Medan-201422
 Website: www.umaa.ac.id EMail: info@umaa.ac.id

Nomor : *123* /PPSI/0011/00/W/2007 Medan, 10 Mei 2017
 Lampiran : -
 Hal : Pengambilan Data

Yth, Wakil Rektor Bidang Administrasi Dan
 Keuangan Universitas Medan Area
 Jl. Kelam No.1 Medan Estate
 Di:
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

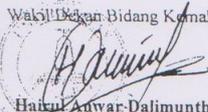
Nama : Ulfa Lizza Ansyari
 NPM : 13 8880 010711
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di Universitas Medan Area Jl. Kelam No. 1 Medan Estate guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamu yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,

 Haryul Anwar-Dalimunthe, S.Psi. M.Psi

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A. ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2104 /UMA/B/01.3/V/2017

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ulfa Liza Ansyari
No. Pokok Mahasiswa : 13 860 0071
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul
" Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna
Kartu Simpati pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area ".

Dan kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam
penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa khususnya Fakultas
Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 29 Mei 2017

Rektor

Rektor Bidang Administrasi,



Siti Mardiana
Hj. Siti Mardiana, M.Si

Tembusan :

1. Dekan Fakultas
2. Mahasiswa Ybs ✓
3. file

