

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SMARTFREN DI BOYOLALI**



SKRIPSI

Disusun oleh :

Novita Sari Destiya Ramadhani

NIM 19.12.0036

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Sari Destiya Ramadhani
Nim : 19120036
Prodi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTFREN DI
BOYOLALI**

Disetujui dan disarankan :

Hari : Kamis

Tanggal : 07 September 2023

Pembimbing



Atik Lusia, S.E., M.B.A

NIDN. 0608079402

Mengetahui,

Kepala Prodi Studi



Primadia Putri Harmastuti, S.E., B.Acc., M.B.A

NIK. 2022012205

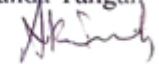
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novita Sari Destiya Ramadhani
Nim : 19120036
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren di Boyolali

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen .

Pada Hari :
Tanggal :
Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan
()

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A.

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTFREN DI BOYOLALI

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian Tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali,

Yang memberikan Pernyataan



Novita Sari Destiya Ramadhani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki

(Bambang Pamungkas)

Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan

(Dale Carnegie)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri

(QA Ar Rad:11)

Persembahan

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini. Kedua kepada kedua kakak saya tercinta yang selalu memberi semangat , doa dan dukungan. Ketiga kepada sahabat-sahabat dan teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemaniku dan memberikan support. Tak lupa terimakasih kepada para dosen yang telah membimbing saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayat-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren di Boyolali” ini dapat berjalan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusun skripsi ini telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Primadia Putri Harmastuti, S.E.,B.Acc.,M.B.A. selaku ketua progam studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Atik Lusia, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulisan selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya tercinta beserta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan.
6. Kepada kedua tante saya Dwi Habsari dan Septiana Wulandari yang telah memberikan doa dan dukungan.
7. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Responden dan semua pihak yang telah mendoakan dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dalam kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatsn ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Boyolali,

Novita Sari Destiya Ramadhani

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori yang Relevan.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pikir.....	14
D. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB III. METODE PENELITIAN.....	17
A. Objek Penelitian.....	17
B. Jenis Dan Sumber Data.....	17
C. Populasi Dan Sampel.....	18
D. Metode Pengumpulan Data.....	19
E. Definisi Operasional	21
F. Teknik Analisis Data.....	22

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	27
B. Identitas Responden.....	27
C. Analisis Data.....	30
D. Pembahasan.....	40
BAB V. PENUTUP.....	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. Daftar Harga Nasional Semua Provider Paket Data.....	2
Tabel 2. Daftar Harga Paket Data Unlimited.....	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4. Definisi Operasional.....	21
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	29
Tabel 9. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	30
Tabel 10. Hasil Uji Persepsi Harga.....	31
Tabel 11. Hasil Uji Kualitas Produk.....	31
Tabel 12. Hasil Uji Kepercayaan Konsumen.....	32
Tabel 13. Hasil Uji Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 16. Hasil Uji Multikolineraritas.....	35
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	35
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 19. Hasil Uji T.....	38
Tabel 20. Hasil Uji F.....	39
Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia.....	1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Uji Hipotesis

ABSTRAK

Novita Sari Destiya Ramadhani, 19.12.0036, 68 HALAMAN. PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTFREN DI BOYOLALI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen di boyolali. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineraritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji silmutan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji *IBM SPSS statistics versi 26*.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian ini secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen smartfren di boyolali.

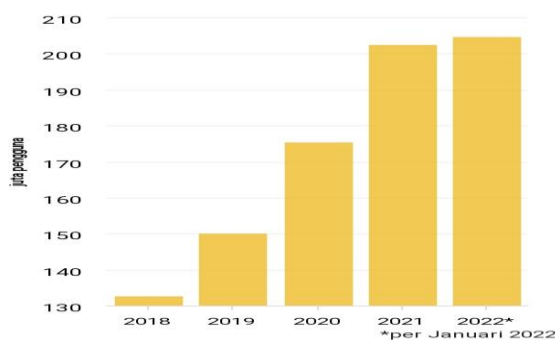
Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar penggunaan internet di dunia. Menurut *laporan we are social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibanding tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Jumlah penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah penggunaan internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Diera digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Di masa globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Internet menjadi peran penting dalam menyediakan akses mudah terhadap informasi yang penting bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan layanan internet, masyarakat dapat menjelajahi dunia

maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau mengakses layanan media sosial yang saat ini digemari diberbagai kalangan masyarakat sebagai sarana komunikasi untuk kebutuhan tersebut sehingga masyarakat menginginkan layanan internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Banyak penyedia telekomunikasi menawarkan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Keadaan persaingan yang ketat antar operator seluler saat ini dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru menjadi sebuah keuntungan bagi masyarakat. Konsumen dapat menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai upaya untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru. Konsumen dapat memilih prosedur seluler sesuai dengan persepsi harga.

Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler yang telah menyediakan jaringan 4G LTE. Operator-operator seluler ternama diantaranya Smartfren, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Telkomsel, dan Tri. Berdasarkan data yang dirangkum Buku Warung tahun 2022. Paket internet menjadi pilihan favorit banyak orang karena membuat penggunaan kuota lebih hemat. Mendapat paket internet dengan harga murah kini sudah menjadi keinginan semua orang. Berikut daftar harga secara nasional semua provider paket data seluller.

Tabel 1 Daftar Harga Nasional Semua Provider Paket Data

Daftar Harga Paket Data Seluller		
Provider data	Harga	Kuota
Smartfren	Rp. 75.000	FUP 700mb/hr unl maxi 30Hr
XL Axiata	Rp. 85.000	15GB All + (5gb -30gb +local + unl chat) 30hr
Indosat Ooredoo	Rp. 105.500	10Gb All + 35gb + unl app 30hr
Telkomsel	Rp. 100.000	32unl 30hr
Tri	Rp. 80.000	Unl 6 + 20

Sumber : Buku Warung, 2022

Berdasarkan tabel 1 secara nasional semua operator di Indonesia berlomba-lomba merintis paket data dengan harga yang murah, koneksi internet cepat, dan kualitas produk yang menarik. Konsumen dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhannya dan juga menyesuaikan harga paketnya. Semakin canggih fitur dan kuota internet yang diambil tentu harganya akan semakin mahal. Meskipun begitu ada juga penyedia data telekomunikasi yang menawarkan paket data hemat layanan internet sehingga masyarakat bisa mendapatkan layanan internet dengan harga terjangkau sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini masih mempertimbangkan harga pada saat pemilihan tarif layanan internet. Berkaitan dengan hal tersebut, Smartfren menjadi salah satu provider yang meluncurkan paket data unlimited dengan harga yang murah dengan kuota internet unlimited lite 700mb/hr selama satu bulan.

Tabel 2 Daftar Harga Paket Data Internet Unlimited

Daftar Paket Internet Unlimited	Harga			Kuota
	Boyolali	Karanganyar	Surakarta	
Smartfren	Rp. 70.000	Rp. 75.000	Rp. 75.000	Unlimited lite 28hari#Fup 700mb/hr
XL Axiata	Rp. 80.000	Rp. 80.000	Rp. 90.000	Unlimited 29gb (15gb All+ 4gb – 10gb Lokal)
Indosat Ooredoo	Rp. 90.000	Rp. 95.000	Rp. 105.000	Unlimited 35gb (7gb utama, 28gb kuota apk)
Telkomsel	Rp. 85.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Unlimited 20gb (4.5gb Nasional, 13.5gb Lokal, 2gb OMG)
Tri	Rp. 80.000	Rp. 80.000	Rp. 85.000	52unlimited

Sumber : Redaksi seluler,2022

Berdasarkan tabel 2 di Boyolali Smartfren lebih murah dibanding paket data lainnya. Karena Smartfren lebih unggul dalam meluncurkan paket internet unlimited terbaru unlimited kuota tanpa batas seharga Rp. 70.000 selama 30 hari. Sebagai salah satu operator komunikasi di Indonesia yang telah meluncurkan layanan 4G yang memiliki keunggulan antara lain akses internet lebih cepat. Diharapkan dengan keunggulan tersebut konsumen akan puas terhadap layanan internet Smartfren.

PT Smartfren Telecom Tbk (FREN) adalah penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki akses seluler dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), dan memiliki jaringan CDMA EV-DO (jaringan bergerak setara dengan 3G *broadband*) adalah terbesar di Indonesia. PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi termuka di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren didirikan dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced pertama yang dapat dipasarkan di Indonesia, dan pada tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang memberikan layanan keseluruhan *voice over LTE* (VoLTE).

Smartfren memperkuat posisinya pada tahun 2017 sebagai penyedia layanan operator 4G terkemuka melalui migrasi konsumen CDMA ke konsumen 4G, sehingga saat ini Persero menjadi satu-satunya provider yang beroperasi di jaringan sepenuhnya 4G. Melalui area konten yang luas, sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota metropolitan di seluruh Indonesia, Smartfren juga telah ditunjuk menjadi *official Telco partner* untuk merek-merek ponsel pintar global ternama. Smartfren juga menyediakan pelayanan layanan data yang fleksibel melalui beragam pilihan paket data yang bervariasi, serta melalui smartphone Andromax dan modem MiFi. Dalam menentukan pilihan paket data tidak lepas dari persepsi harga pada paket data internet Smartfren.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosi terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dapat disesuaikan. Di tengah pesatnya pertumbuhan

telekomunikasi saat ini, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih paket data internet untuk kebutuhan sehari-hari. Umumnya masyarakat cenderung menyukai harga yang lebih murah, sehingga Smartfren menjual dengan harga yang benar-benar terjangkau oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nardiman dan Yasri (2013) menunjukkan bahwa pemahaman harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil eksplorasi yang dilakukan oleh Harjanto dan Ardhana (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat dalam kriteria persepsi harga tidak luput dari kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 4) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada permintaan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk, maka perusahaan tidak akan mampu melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli suatu produk jika dirasa cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut Afnina dan Hastuti (2018) dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh disarankan agar pelanggan dapat memilih produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang diambil konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012). Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki suatu objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan juga muncul varian kunci dalam pengembangan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut

Media, dkk (2022) dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2016: 177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang direncanakan dengan hasil yang diantisipasi. Jika hasilnya dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak senang. Jika target memenuhi ekspektasi maka pelanggan puas. Jika hasilnya melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan hasil uraian Latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan layanan data berbasis data internet oleh masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya kualitas produk, yang diberikan oleh layanan tersebut. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk jika kualitas produk bagus maka keinginan dan kebutuhan mereka akan terpenuhi. Maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren di Boyolali”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartfren?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartfren?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartfren?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Smartfren?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Smartfren.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Smartfren.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Smartfren.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Smartfren.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan ilmu serta memperluas wawasan dan sebagai perbandingan teori yang didapat dengan kenyataan yang terjadi dan berusaha mencari pemecahan secara ilmiah. Khususnya dalam kajian pemasaran dan juga sebagai alat mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Manfaat bagi Almamater

Hasil penelitian ini sebagai bahan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang. Juga dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mendapatkan kebijakan dan dibidang pemasaran untuk perkembangan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Persepsi harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga merupakan suatu pandangan tentang bagaimana pelanggan atau konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pembeli. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (2018) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana sebuah informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan dapat memberikan makna mendalam bagi konsumen atau pembeli produk secara implisit. Menurut Haryanto (2013) harga adalah nilai finansial yang ditentukan oleh dealer sebagai harga pokok barang atau jasa yang dibeli dan dijual serta digunakan oleh dealer untuk memuaskan permintaan pelanggan.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi obyektif terhadap harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Alma (2014) menjelaskan bahwa persepsi harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Indikator persepsi harga menurut Kotler (2008: 345) :

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Kesesuaian harga dan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

2. Kualitas produk

Menurut Assauri (2015: 211) kualitas produk merupakan komoditas yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dikemukakan Kembali oleh Bob Sabran (2012: 143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012 : 45), kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam suatu barang atau pengaruh yang menyebabkan barang atau pengaruh tersebut sesuai dengan tujuan barang atau hasil tersebut dimaksudkan.

Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, proses dan tugas serta medan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah posisi kualitas yang diantisipasi dalam mengendalikan keragaman dalam mencapai kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Handoko (2002: 45) kualitas produk adalah suatu keadaan suatu barang yang didasarkan pada penilaian kelayakannya terhadap norma ukuran yang telah diperuntukkan. Semakin memenuhi norma yang ditetapkan maka akan dinilai semakin maju kualitas produk tersebut.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012: 406):

- a. Keterjangkauan Produk
- b. Kesesuaian produk dengan kualitasnya
- c. Daya saing Produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

3. Kepercayaan konsumen

Menurut Ba dan Pavlou (2002: 122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan kesepakatan tertentu sesuai kesepakatan dengan prospek dalam medan yang penuh dengan pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kerelaan salah satu pihak untuk menerima resiko dari pihak lain yang didasari oleh keyakinan dan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak sesuai antisipasinya, walaupun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut Ba dan Pavlo (2002: 122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian terhadap hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan kesepakatan tertentu sesuai dengan prospek dalam sebuah medan yang penuh pertanyaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang diambil konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan apa pun yang diyakini dan diyakini oleh seseorang.

Indikator Kualitas Produk menurut Maharani (2010)

- a. Keandalan
- b. Kejujuran
- c. Kepedulian
- d. Kredibilitas

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016: 177) kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil yang direncanakan dengan hasil yang diantisipasi. Jika hasil dibawah prospek maka pelanggan tidak puas. Jika target memenuhi prospek maka pelanggan puas. Jika hasil melebihi prospek maka pelanggan sangat puas atau senang.

Secara umum, kepuasan konsumen merupakan kedudukan perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia diterima dengan apa yang dia harapkan. Mengkaji kepuasan konsumen dan meningkatkan prospek konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan prospeknya, tentu konsumen akan merasa puas.

Menurut Sumarwan (2004) kepuasan konsumen merupakan suatu konsepsi yang hamper berkaitan dengan jenis tindakan pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi suatu produk atau produk tersebut merupakan hasil dari tahap alternative evaluasi yang sangat diperlukan. Dimana, kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulangi perilaku konsumsi. Dan ketidakpuasan akan berujung pada kekecewaan yang menghentikan pengulangan tindakan pembelian atau konsumsi.

Jika disimpulkan, definisi kepuasan konsumen secara umum maupun yang dikemukakan oleh para ahli memiliki inti yang sama. Dimana kepuasan konsumen menyebabkan konsumen melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Sementara jika tidak puas, maka konsumen akan menghentikan penggunaan produk.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2012) :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung Kembali
- c. Ketersediaan merekomendasikan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian yang digunakan sebagai telaah pustaka :

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

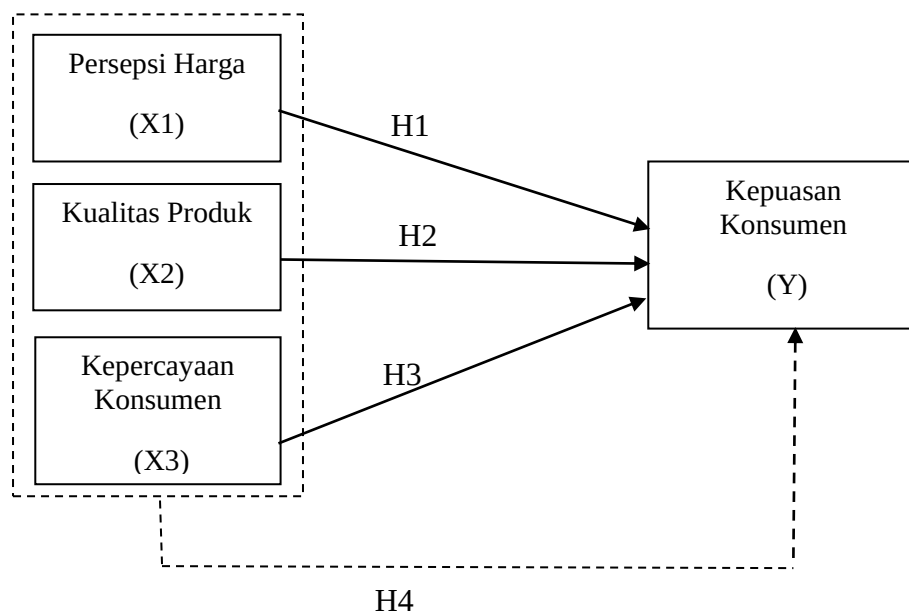
No	Nama penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Dara Ajeng Mandira, Sulyanto, Sulyanto, Alisa Tri Nawarini (2018)	<i>The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	1. Customer trust 2. Servis quality 3. Perceived price 4. Customer satisfaction 5. Customer loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2.	IGAW Diputra, NN Yasa (2021)	<i>The Influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty</i>	1. Product quality 2. Brand image 3. Brand trust 4. Customer satisfaction 5. Loyalty	Berdasarkan analisis diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Yusepalso Pasharibu, Eristia Lidia Paramita,	<i>Price, servis quality and trust on online transpotation towards customer</i>	1. Price 2. servis quality 3. Customer trust 4. Customer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan

	Stefanus Febrianto. (2021)	<i>satisfaction</i>	<i>satisfaction</i>	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Janes Rivai (2021)	<i>The Role of Purchasing Decisio Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi janji jiwa.</i>	1. <i>Purchasing decisio</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Price perception</i> 4. <i>Brand image</i> 5. <i>Customer satisfaction</i>	Kualitas produk dan persepsi harga ditemukan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sementara keputusan pembelian ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Citra merek ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang signifikan. Dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Aris Insan Waluya, M Ali Iqbal, Rhian Indradewa (2019)	<i>How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers</i>	1. <i>Produk quality</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Purchase decision</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian.
6.	Fadila Dona Febriana, Roky Edy Prabowo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang.	1. Kualitas harga 2. Kepercayaan konsumen 3. Persepsi harga 4. Kepuasan pelanggan	Dari hasil uji T dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen

				berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	Sulistyo Harsono (2022)	Kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Terrace Cafe Park Hotel.	1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Kepercayaan konsumen 4. Kepuasan pelanggan	Dengan menggunakan signifikansi hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2022

C. Kerangka Pikir



D. Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, sering digunakan sebagai indeks nilai ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai tingkat antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada posisi harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat. Begitu pula sebaliknya pada posisi harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Namun kepuasan konsumen secara maksimal akan meningkat, jika nilai yang dirasakan konsumen sudah maju (Tjiptono: 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harjanto dan Ardhana (2010) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

H1 : Diduga Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Smartfren.

2. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk dilihat dari sudut pandang konsumen, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan menciptakan produk yang berkualitas perusahaan akan mendapatkan karakter yang baik dimata konsumen. Saat ini konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihanannya, baik itu fitur yang lebih lengkap maupun pelanggan yang lebih baik. Jika produk tersebut baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Lopiyoadi (2013) salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dihasilkannya berkualitas. Menurut Gaol dan Hidayat (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Smartfren.

3. Hubungan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk melalui berbagai media yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2004: 2), bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pengondisian pembelian dan transaksi online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, penjualan bisnis antara dua pihak atau lebih akan berhasil jika masing-masing pihak saling percaya. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diterima oleh pihak lain atau rekan bisnis, namun harus dibangun mulai sejak awal dan dapat dibuktikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bricci dkk(2016) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen

Secara umum harga yang tinggi akan meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan sehingga menyempurnakan kualitas pelanggan. Menurut Nasution (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang, proses dan tugas serta medan yang memenuhi atau melebihi prospek konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Wijaya dan Wismantoro (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dipaparkan dari 105 responden yang memiliki kriteria utama yaitu pengguna paket data internet Smartfren di Boyolali, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka artinya hipotesis pertama ditolak.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka artinya hipotesis kedua diterima.
- 3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka artinya hipotesis ketiga diterima.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian maka penelitian menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Hasil penelitian ini bisa diperluas lagi dengan menambah jumlah variabel yang diteliti, sekaligus sampel atau populasi yang lebih banyak. Penelitian yang akan datang bisa menambahkan dengan

variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

- b. Diharapkan untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan diharapkan untuk menambah atau mengganti dengan factor-faktor lainya yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) Bagi perusahaan

a. Variabel Persepsi Harga

Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan tentang persepsi harga karena menurut konsumen harga yang ditawarkan tidak terjangkau sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan.

b. Kualitas Produk

Sebaiknya perusahaan memperkuat keunggulan mereka di kualitas produk sesuai apa yang diinginkan oleh pengguna. Dengan membuat cakupan sinyal yang dapat mengakomodir di seluruh wilayah.

c. Variabel Kepercayaan Konsumen

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara melihat persepsi harga sesuai yang konsumen inginkan.

- d. Setelah dilakukan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kepercayaan konsumen sehingga variabel tersebut perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan oleh perusahaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Asyraini, Siti Asyraini Siti. "Hubungan Kualitas Pelayanan dan Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SMARTFREN MEDAN." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 5.2 (2022): 292-301.
- Baehaqi , Mohammad Arief , Ida Bagus Nyoman Udayana, and Henny Welsa. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen." *Widya Manajemen* 4.1 (2022): 21-33.
- Desti Ramdhani, and Suzy Widyasari. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk terhadap kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo". *Jurnal ilmiah Akuntansi dan Keuangan 4 (spesial issue 3)*, 1651-1667, 2022.
- Diputra, I. G. A. W., and N. N. Yasa. "The influence of product quality, brand Image , brand trust on customer satisfaction and loyalty." *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4.1 (2021): 25-34
- Fadila Dona Febriana, and Rock Edy Prabowo. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Taman Coffeshop Kaligarang Semarang". *Jurnal Mirai Management* 7 (1),298-306, 2022
- Galang Yusuf Prambudi. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya)". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2022

- IAPD Savitri, and I Made Wardana. "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (10),5748, 2018
- Kawengian, Gioffani, Johny AF Kalangi, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren di IT Center Manado." *Productivity* 2.5 (2021): 365-369.
- Kristianti, Tina, and Alimuddin Rizzal Rivai. "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang." *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen* 15.2 (2018).
- Lusia, Atik. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Lucia Baru Furniture Bandar Lampung". Doctoral dissertation, UII, 2016
- Mandira, Dara Ajeng, SULIYANTO SULIYANTO, and ALISA TRI NAWARINI. "The influence customer trust, service quality, and perceived price on customer satisfaction and customer loyalty." *Journal of Research in Management* 1.1 (2018).
- Mahendra, Kevin Putra. "Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo." *Agora* 7.1 (2019)
- Mitariani, Ni Wayan Eka, and I. Gusti Ayu Imbayani. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar." *Emas* 1.1 (2020).
- Nastiti, Aridara, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* (2019): 126-136
- Nur Cahya, and Muchsin Saggaf Shihab. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus". *Jurnal of Entrepreneurship, Manajemen and industry (JEMI)* 1 (01), 34-46, 2018
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen." *Journal of Business & Applied Management* 10.1 (2017).

- Rahayu Lestari, and Soto Fatimah Meidina. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Brand trust Minuman KOI The Cabang Mall Plaza Indonesia". *Jurnal ilmiah Indonesia* 7 (3),2966-2979, 2022
- Ratlan Pardede, and Tarcicius Yudi Haryadi. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen". *Jurnal of Bussines & Applied Manajemen* 10 (1), 2017
- Retno, Dwi. " Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta." *Jurnal Tata Kelola Seni* 6.1 (2020): 53-65.
- Rio Putra. "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merk dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Ekonomi Manajemen Infomasi* 2 (4),516-524, 2021
- Rizki, Muhammad. *Pengaruh service quality, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian mifi 4g andromax smartfren*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018
- Sari, Desti Purnama. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang". Diss. UIN Raden Fatah Palembang, 2020.
- Sinaga Rudiono Roberto. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merk Spech (Studi Kasus di Toko Online Sportawasy.Com)". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 2021
- Vernando Satria Wijaya, and Yohan Wismantoro. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah Asuransi Jiwasraya cabang Kudus ". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2 (2),101-113, 2017
- Waluya, Aris Insan , M. Ali Iqbal, and Rhian Indradewa. "How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers." *International Journal of Services, Economics and Management* 10.2 (2019): 177-193
- Wijaya, Vernando Satria, and Yohan Wismantoro. "Pengaruh Kualitas Produk

Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2.2 (2017): 101-113

Yunita, Bella, and Tandiyo Pradekso. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren SUPER 4G UNLIMITED/54/KOM/2020*. Diss. Faculty of Social and Political Science, 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUISISIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Novita Sari Destiya Ramadhani dengan nomor induk mahasiswa 19120036 adalah mahasiswi program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang Menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di Boyolali”.

Saya mohon kesediaan saudara/I untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuisisioner ini, kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Dengan demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Boyolali, 14 Maret 2023

Novita Sari Destiya Ramadhani

Kuisisioner

Petunjuk :

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan jawaban anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih!

Bagian 1. Karakteristik responden

1. Usia
 - a. 18-20
 - b. 21-25
 - c. 26-35
2. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. PNS /Pegawai
 - d. Pegawai sastra
 - e. Wiraswasta
 - f. Dll
4. Pendapatan per bulan

- a. < Rp 1 juta
 - b. Rp 1 juta - 1.5 juta
 - c. Rp 1.6 juta - 2 juta
 - d. > Rp 2 juta
5. Apakah anda penggunaan paket data Smartfren
- a. Ya
 - b. Tidak
6. Lama penggunaan paket data internet Smartfren
- a. < 3 bulan
 - b. 4 bulan - 6 bulan
 - c. 7 bulan - 1 tahun
 - d. > 1 tahun

Bagian II

Berilah jawaban pada pertanyaan sesuai dengan pendapat anda. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban :

- 1. Sangat Setuju (SS)
- 2. Setuju (S)
- 3. Tidak Setuju (TS)
- 4. Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban			
A	Persepsi harga	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan paket data Smartfren bervariasi sesuai keinginan konsumen				
2.	Harga yang ditawarkan paket data Smartfren sangat terjangkau di berbagai kalangan				
3.	Harga yang ditawarkan paket data Smartfren memiliki daya saing harga dengan yang ditawarkan paket data lainnya				

4.	Harga yang ditawarkan paket data Smartfren sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
B	Kualitas produk				
1.	Kualitas kinerja produk paket data Smartfren sangat baik				
2.	Produk paket data Smartfren memberikan berbagai macam pilihan paket internet				
3.	Paket data Smartfren memiliki kualitas sinyal yang bagus				
4.	Paket data Smartfren dapat digunakan diberbagai wilayah				
5.	Paket data Smartfren memiliki penampilan produk inovatif di setiap produknya				
C	Kepercayaan konsumen				
1.	Saya percaya paket data Smartfren paket yang terbaik				
2.	Saya mempercayai bahwa paket data Smartfren memberikan pelayanan yang baik				
3.	Saya percaya bahwa paket data Smartfren memiliki sinyal yang sangat bagus				
4.	Saya percaya paket data Smartfren memiliki berbagai macam jenis produk yang diberikan				
D	Kepuasan konsumen				
1.	Paket data Smartfren yang saya gunakan saat ini , dapat memenuhi seluruh harapan saya				
2.	Saya merasa bahwa paket data Smartfren dapat memberikan pelayanan yang baik				
3.	Fitur-fitur pada paket data Smartfren lebih terbaru dan inovatif				
4.	Harga yang ditawarkan paket data smartfren masih sangat terjangkau				