

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kepuasan pelanggan memiliki 30 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati. Dimana dimensi mengenai kepuasan

pelanggan yang pertama adalah keandalan (*reliability*) (indikator: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan dan pemenuhan janji secara terpercaya). Dimensi yang kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*) (indikator: penanganan sistem keluhan (*complain handling*), dan pemecahan masalah pelanggan secara serius (*resolution of problem*)). Dimensi yang ketiga adalah kepastian (*assurance*) (indikator: sikap karyawan dan pengetahuan karyawan). Dimensi yang keempat adalah empati (indikator: kemudahan dalam hubungan komunikasi, perhatian pribadi terhadap para pelanggannya, dan memahami kebutuhan para pelanggan).

Data kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala Likert sebanyak 30 pernyataan yang diisi oleh 44 warga RW 10, Cengkareng Barat, Cengkareng, Jakarta Barat yang pernah menggunakan dan merasa tidak puas terhadap Indosat IM3. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 104 dan skor tertinggi adalah 144, jumlah skor adalah 5.528, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (\bar{Y}) sebesar 125,64, varians (S^2) sebesar 103,12 dan simpangan baku (S) sebesar 10,15 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

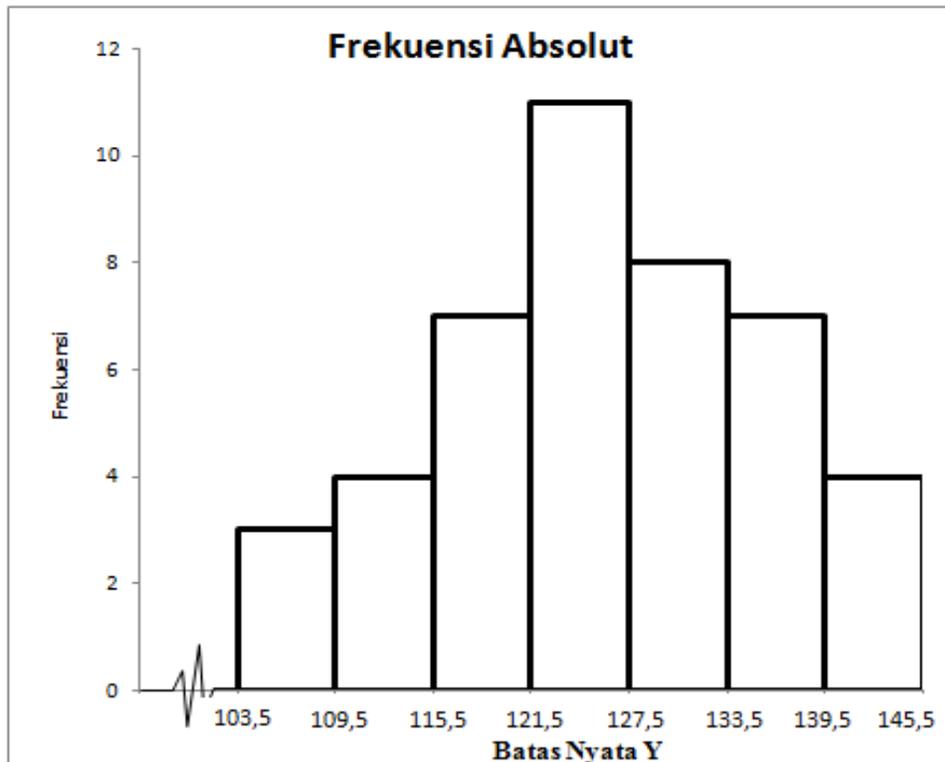
Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 40, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
104-109	103,5	109,5	3	6,8%
110-115	109,5	115,5	4	9,1%
116-121	115,5	121,5	7	15,9%
122-127	121,5	127,5	11	25%
128-133	127,5	133,5	8	18,2%
134-139	133,5	139,5	7	15,9%
140-145	139,5	145,5	4	9,1%
			44	100.0%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 11 yang terletak pada interval ke 4 yakni antara 122-127 dengan frekuensi relatif sebesar 25%. Sementara, frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval ke 1, yakni antara 104-109 dengan frekuensi relatif 6,8%. Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**



**Gambar IV. 1
Grafik Histrogram Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi keandalan, yaitu sebesar 36,06%. Selanjutnya, dimensi empati sebesar 27,07%. Kemudian dimensi kepastian sebesar 18,52% dan dimensi daya tanggap sebesar 18,35% untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk dimensi keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 36,06%. Sedangkan, dimensi daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 18,35% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42).

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Dimensi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Kepuasan Pelanggan			
	Keandalan (Reliability)	Daya Tanggap (Responsiveness)	Kepastian (Assurance)	Empati (Emphati)
Jumlah Soal	12	4	6	8
Skor/Persentase	36,06%	18,35%	18,52%	27,07%

Tabel IV.3
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Keandalan (Reliability)		Daya Tanggap (Responsiveness)		Kepastian (Assurance)		Empati (Emphati)		
	Pemberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan	Pemenuhan janji terpercaya	Penanganan sistem keluhan (complain handling)	Pemecahan masalah pelanggan secara serius (resolution of problem)	Sikap karyawan	Pengetahuan karyawan	Kemudahan dalam hubungan komunikasi	Perhatian pribadi terhadap para pelanggannya	Memahami kebutuhan pelanggan
Jml Soal	10	2	2	2	2	4	2	2	4
Skor/ Persentase	551,75 27,14%	181,5 8,9%	188 9,25%	185 9,1%	193 9,49%	183,5 9,02%	192,5 9,47%	177,5 8,73%	180,5 8,88%

2. Data Persepsi Harga (Variabel X)

Persepsi harga memiliki 20 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua dimensi yaitu, faktor pada target dan faktor pada pemersepsi. Dimana dimensi mengenai persepsi harga yang pertama adalah faktor pada target (indikator: citra produk, kinerja, jaminan). Dimensi yang kedua adalah faktor pada pemersepsi (indikator keluhan pelanggan dan atribut kelebihan (sub indikator: kepercayaan dan harga diri).

Data persepsi harga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner Model Skala Likert sebanyak 20 pernyataan yang diisi oleh 44 warga RW 10, Cengkareng Barat, Cengkareng, Jakarta Barat yang pernah menggunakan dan merasa tidak puas terhadap Indosat IM3. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 71 dan skor tertinggi adalah 97, jumlah skor adalah 3778, sehingga rata-rata skor persepsi harga (X) sebesar 85,86, varians (S^2) sebesar 46,12 dan simpangan baku (S) sebesar 6,79 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

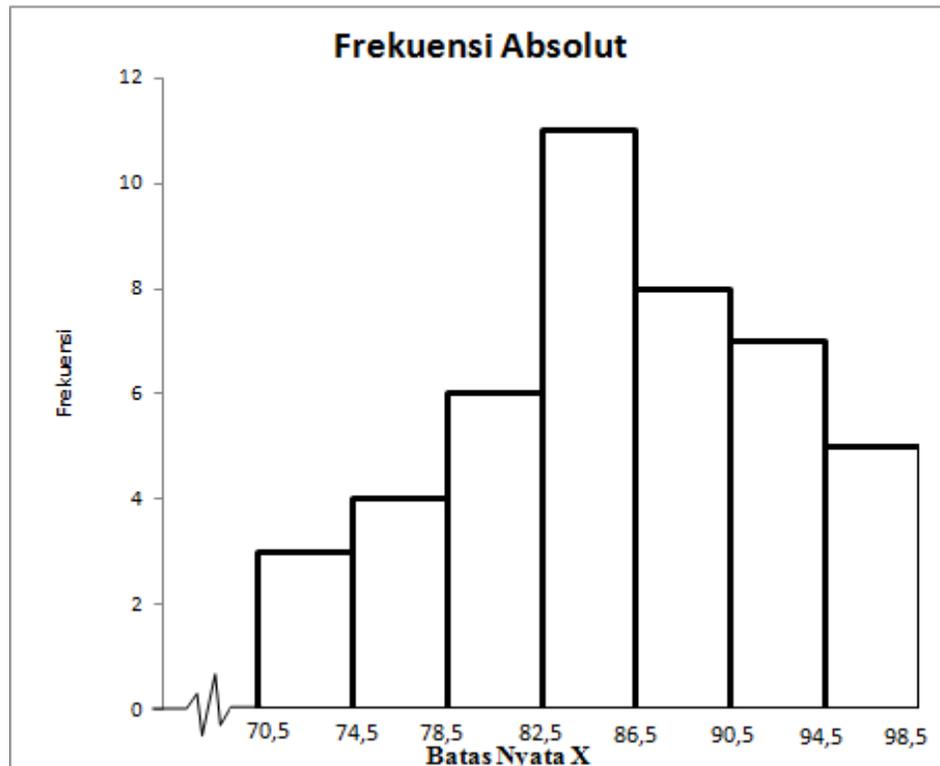
Distribusi frekuensi data persepsi harga dapat dilihat pada tabel IV.4, di mana rentang skor adalah 26, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan pada lampiran 23).

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
71-74	70,5	74,5	3	6,8%
75-78	74,5	78,5	4	9,1%
79-82	78,5	82,5	6	13,6%
83-86	82,5	86,5	11	25%
87-90	86,5	90,5	8	18,2%
91-94	90,5	94,5	7	15,9%
95-98	94,5	98,5	5	11,4%
			44	100.0

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi harga, yaitu 11 yang terletak pada interval ke 4 yakni antara 83-86 dengan frekuensi relatif sebesar 25%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval ke 1 yakni antara 71-74 dengan frekuensi relatif 6,8%. Untuk mempermudah penafsiran data persepsi harga, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)**



**Gambar IV. 2
Grafik Histogram Persepsi Harga (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel persepsi harga terlihat bahwa kedua dimensi yang memiliki skor yang sama, yaitu faktor pada target dan faktor pada pemersepsi sebesar 50% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
Rata-rata Hitung Skor Dimensi Persepsi Harga

Variabel	Persepsi Harga	
	Faktor pada Target	Faktor pada Pemersepsi
Jumlah Soal	10	10
Skor/persentase	50%	50%

Tabel IV.6
Rata-rata Hitung Skor Indikator dan Sub Indikator Persepsi Harga

Dimensi	Faktor pada Target			Faktor pada Pemersepsi		
	Indikator	Citra Produk	Kinerja	Jaminan	Keluhan Pelanggan	Atribut Kelebihan
Kepercayaan						Harga Diri
Jml Soal	4	4	2	4	4	2
Skor/ Persentase	185,75 16%	192,5 17%	192,5 17%	191,25 17%	188,5 16%	192,5 17%

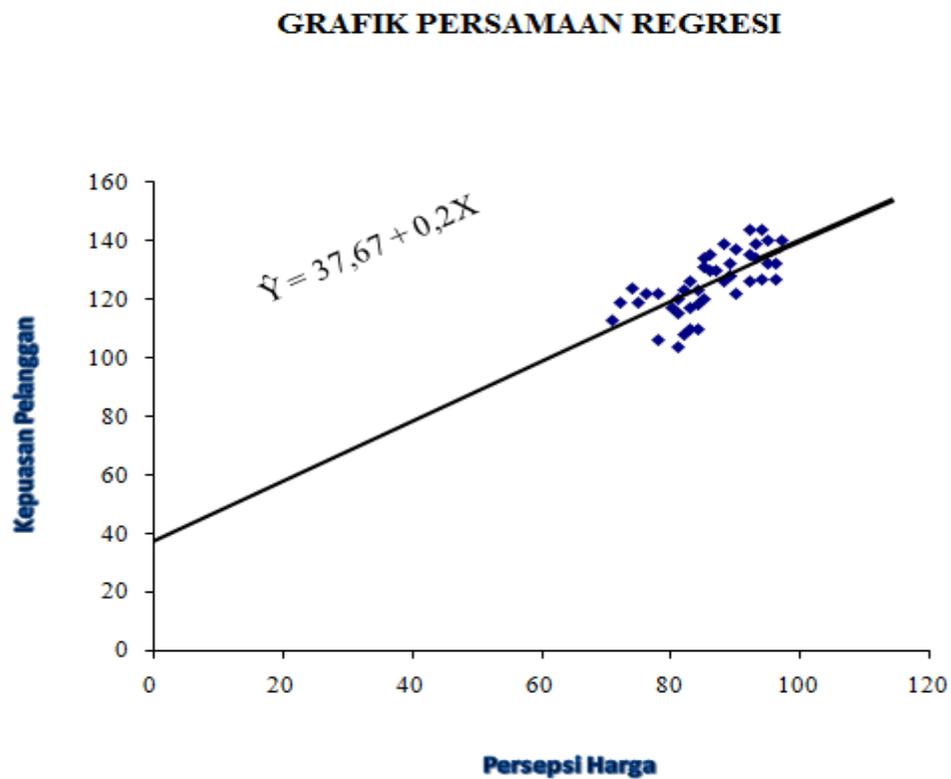
B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian persepsi harga dengan kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,2 dan menghasilkan konstanta sebesar 37,67. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 37,67 + 0,2 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi harga (X) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan

pelanggan (Y) sebesar 0,2 skor pada konstanta 37,67 (proses perhitungan pada lampiran 27).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 37,67 + 0,2 X$ dapat dilukiskan pada grafik Berikut ini:



2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 44 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0610$ sedangkan $L_t = 0,13357$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 32). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7, sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0610	0,13357	Terima H_o	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 22$ dan dk penyebut $(n-k) = 20$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,95$ sedangkan $F_{tabel} = 2,12$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 4,24 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,07. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 4,24 > F_{tabel} 4,07$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.8
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan
 $\hat{Y} = 37,67 + 0,2 X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	44	698952			
Regresi (a)	1	694517,82			
Regresi (b/a)	1	406,36	406,36	4,24 ^{*)}	4,07
Residu	42	4027,82	95,90		
Tuna Cocok Galat	22	2746,32	124,83	1,95 ^{ns)}	2,12
Kekeliruan	20	1281,50	64,07		

Keterangan : ^{*)} **Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (4,24) > F_{tabel} (4,07)**
^{ns)} **Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,95) < F_{tabel} (2,12)**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari *pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,685$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 39). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.9

Tabel IV.9
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,685	46,95%	6,096	1.68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 6,096 > 1,68

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.9 di atas diperoleh $t_{hitung} = 6,096 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,685$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,685^2) = 0,4695$ berarti sebesar 46,95% kepuasan pelanggan Indosat IM3 pada Warga RW 10 Cengkareng Barat, Cengkareng, Jakarta Barat ditentukan oleh persepsi harga (proses perhitungan pada lampiran 40).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan Indosat IM3 pada Warga RW 010 Cengkareng Barat, Cengkareng, Jakarta Barat. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Sementara, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, ditambah peneliti hanya menjadikan warga RW 10, Cengkareng Barat, Cengkareng, Jakarta Barat sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.