

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

PT Narindo Solusi Telekomunikasi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi di Indonesia. Berikut adalah informasi tentang perusahaan ini. PT Narindo Solusi Telekomunikasi fokus pada penjualan dan pemasaran produk-produk telekomunikasi. Kemitraan PT Narindo Solusi Telekomunikasi mungkin memiliki kemitraan dengan operator telekomunikasi besar di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Tujuan perusahaan ini adalah untuk menyediakan solusi telekomunikasi yang handal dan berkualitas bagi pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indihome adalah salah satu produk layanan telekomunikasi yang disediakan oleh PT Telkom Indonesia. Telkom meluncurkan Indihome sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan layanan triple play (internet, TV, dan telepon) di Indonesia. Awalnya, Indihome fokus pada layanan internet dan telepon rumah, dengan teknologi fiber optik yang memungkinkan kecepatan internet yang lebih tinggi. Seiring waktu, Indihome terus berkembang dan menambahkan fitur-fitur baru, seperti layanan TV berlangganan (Indihome TV) dan aplikasi Indihome Play untuk mengakses konten hiburan.

Saat ini, Indihome menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, dengan jutaan pelanggan dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan konten yang ditawarkan. Indihome telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat Indonesia, memungkinkan akses internet yang cepat, TV berlangganan, dan layanan telepon yang handal.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi

Visi dan Misi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi dengan produk IndiHome sebagai bagian dari Telkom Indonesia adalah:

1. Visi

- Menjadi pilihan utama pelanggan untuk layanan digital dan telekomunikasi yang berkualitas dan inovatif.

2. Misi

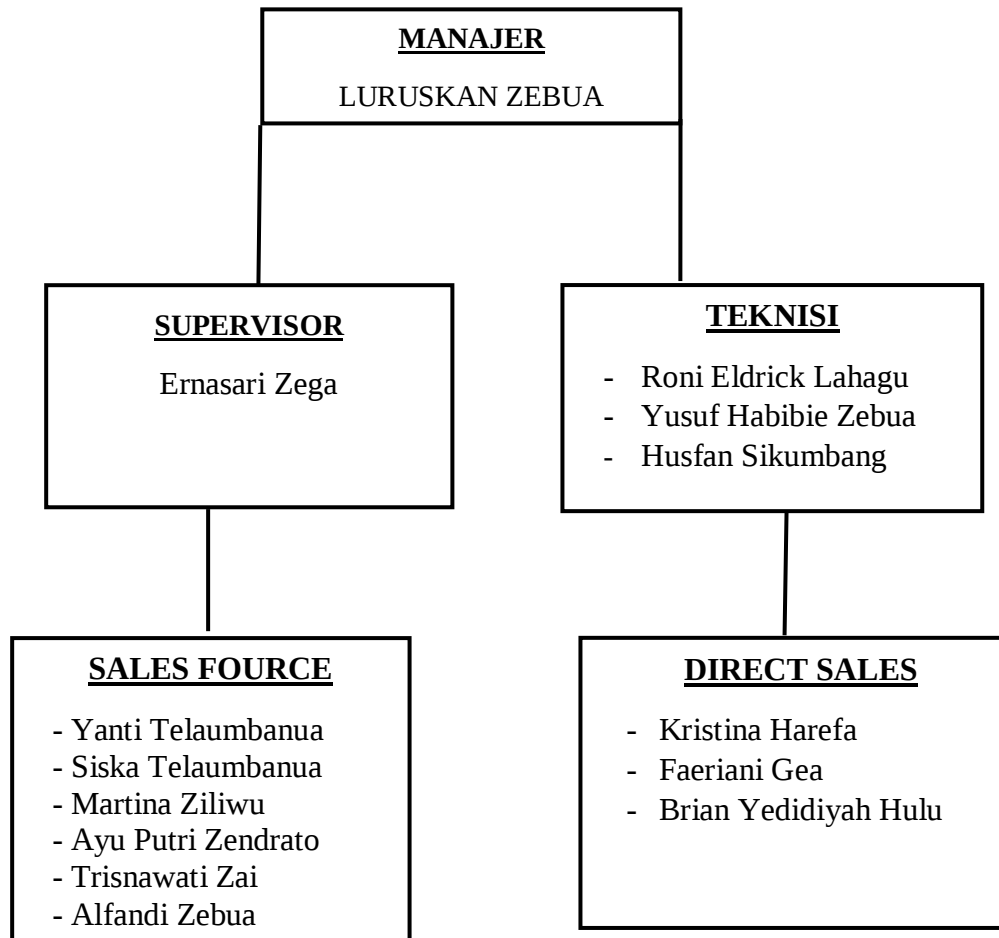
- Menyediakan layanan digital dan telekomunikasi yang berkualitas tinggi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui
- layanan yang cepat, handal, dan responsif.
- Mengembangkan teknologi dan infrastruktur untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital.

Dengan visi dan misi ini, IndiHome berkomitmen untuk menyediakan layanan internet, TV, dan telepon yang berkualitas tinggi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di Indonesia.

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Struktur organisasi berfungsi untuk membagi tugas dan tanggung jawab secara jelas kepada setiap anggota dalam organisasi. Struktur ini juga menjelaskan alur wewenang dan hubungan kerja antar bagian, sehingga mempermudah koordinasi dan komunikasi. Dengan adanya struktur organisasi, kegiatan dapat berjalan lebih efisien dan pengambilan keputusan menjadi lebih terarah. Adapun struktur dan tugas PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli adalah:

Struktur Organisasi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Narindo Solusi Telekomunikasi

Sumber : PT. Narindo Solusi Telekomunikasi 2025

4.1.4. Tugas dan Fungsi Masing-Masing Karyawan PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli

Tugas dan fungsi karyawan pada PT Narindo Solusi Telekomunikasi adalah sebagai berikut:

1. Manajer
 - Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi bisnis

- Mengawasi dan mengelola tim
 - Mengambil keputusan strategis
 - Menganalisis pasar dan competitor
 - Mengembangkan strategi penjualan
 - Mengawasi tim penjualan
 - Mencapai target penjualan
2. Supervisor
- Mengawasi dan mengelola tim
 - Mengambil keputusan strategis
 - Menganalisis pasar dan kompetitor
 - Mengelola risiko dan meningkatkan efisiensi
 - Meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
3. Sales
- Menjual produk dan layanan kepada pelanggan
 - Mengembangkan hubungan dengan pelanggan
 - Mencapai target penjualan
4. Teknisi
- Menginstal dan memelihara infrastruktur telekomunikasi
 - Mengatasi masalah teknis pada jaringan
 - Melakukan pengujian dan perawatan rutin

4.1.5. Verifikasi Data

Dalam rangka memperoleh data yang valid dan akurat, tahap awal penelitian ini diawali dengan proses verifikasi terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun. Kuesioner disusun secara sistematis dan disebarkan secara tertulis melalui kertas. Berdasarkan hasil verifikasi, diketahui bahwa seluruh kuesioner yang telah disebarkan kepada 95 responden telah diisi secara lengkap dan sesuai dengan instruksi pengisian yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner digunakan sebagai dasar dalam proses analisis pada penelitian ini.

4.1.6. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi responden yang berperan dalam penelitian, sehingga dapat menjadi informasi tambahan yang memperkuat pemahaman terhadap hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner tersebut disebarakan secara tertulis melalui kertas dan ditujukan kepada pelanggan indihome. Jumlah responden yang berhasil mengisi dan mengembalikan kuesioner secara lengkap sebanyak 100 orang

a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Informasi ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dasar responden. Persentase masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	48	51%
2	Perempuan	47	49%
	Jumlah	95	100%

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

b. Usia

Karakteristik responden di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli, berdasarkan usia. Dalam penelitian ini,. klasifikasi usia ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi umur responden yang turut serta dalam pengisian kuesioner. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang demografis responden secara lebih menyeluruh.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	21-29 tahun	40	42%
2	30-39 tahun	30	32%
3	40-49 tahun	17	18%
4	50-59 tahun	8	8%
	Jumlah	95	100%

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

c. Pendidikan

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan Pendidikan. Klasifikasi Pendidikan ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi pendidikan responden yang turut serta dalam pengisian kuesioner. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang demografis responden secara lebih menyeluruh.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	S1	29	30%
2	SMA	54	57%
3	SMP	12	13%
	Jumlah	95	100%

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

d. Pekerjaan

Karakteristik responden di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi
Kota Gunungsitoli, berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	BURUH	12	13%
2	IBU RUMAH TANGGA	16	17%
3	PELAJAR	8	8%
4	PNS	20	21%
5	WIRASWASTA	39	41%
	JUMLAH	95	100%

Sumber :Olahan Peneliti, 2025

4.1.7. Tabulasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (X1)

Tabel 4. 5
Hasil Angket Harga (X1)

No Responden	Variabel Harga (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	31
R2	4	1	4	4	3	4	1	4	3	2	30
R3	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	28
R4	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	23
R5	4	1	4	3	4	2	3	4	3	3	31
R6	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
R7	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	32
R8	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	23
R9	4	1	4	3	3	4	4	3	1	2	29
R10	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
R11	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
R12	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	33

R13	4	3	1	4	2	3	2	4	4	3	30
R14	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
R15	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	15
R16	2	3	1	2	2	4	4	3	3	3	27
R17	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	22
R18	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	24
R19	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	20
R20	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
R21	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	27
R22	3	1	4	2	4	2	2	2	2	3	25
R23	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20
R24	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	27
R25	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
R26	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	32
R27	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	25
R28	4	1	3	3	2	2	4	2	3	3	27
R29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
R30	4	1	2	2	4	2	4	2	1	1	23
R31	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	34
R32	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	24
R33	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	29
R34	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
R35	4	2	2	1	4	2	2	3	4	2	26
R36	4	3	3	3	4	3	3	4	1	3	31
R37	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	28
R38	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	32
R39	1	1	4	2	1	4	4	1	2	2	22
R40	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	26
R41	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	26
R42	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	29
R43	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	21
R44	4	1	3	3	3	3	3	3	4	2	29
R45	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	26
R46	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	31
R47	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	33
R48	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	26
R49	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	29
R50	2	4	2	2	1	2	1	1	2	2	19
R51	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	30
R52	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	25
R53	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	27
R54	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R55	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35

R56	3	2	2	2	2	1	3	2	3	4	24
R57	4	1	3	2	1	4	3	1	4	3	26
R58	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	32
R59	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	25
R60	1	3	3	3	1	4	3	4	3	3	28
R61	2	1	3	2	1	3	3	3	1	2	21
R62	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R63	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	30
R64	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
R65	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	31
R66	4	1	4	4	3	4	1	4	3	2	30
R67	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	28
R68	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	23
R69	4	1	4	3	4	2	3	4	3	3	31
R70	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
R71	4	4	3	1	3	4	4	3	4	3	33
R72	2	2	4	4	2	2	2	2	2	1	23
R73	4	1	4	3	3	4	4	3	1	3	30
R74	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
R75	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
R76	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	33
R77	3	2	1	3	1	2	1	3	3	2	21
R78	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
R79	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	15
R80	2	3	1	2	2	4	4	3	3	3	27
R81	3	2	2	4	2	2	2	2	2	1	22
R82	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	24
R83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R84	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
R85	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	17
R86	3	1	4	2	4	2	2	2	2	3	25
R87	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	25
R88	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	27
R89	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
R90	3	1	2	1	2	3	3	2	2	1	20
R91	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	24
R92	4	1	3	3	2	2	4	2	3	3	27
R93	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
R94	4	1	2	2	4	2	4	2	1	1	23
R95	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	34

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2. Rekapitulasi Hasil Angket Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6

Hasil Angket Kualitas Produk (X2)

No Responden	Variabel Kualitas Produk (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
R1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
R2	1	4	2	1	4	2	1	3	2	2	22
R3	4	1	3	1	3	3	2	3	2	3	25
R4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
R5	4	2	4	3	4	3	1	2	2	3	28
R6	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	33
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R8	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	24
R9	4	4	4	4	1	4	1	3	2	4	31
R10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
R11	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
R12	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
R13	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	27
R14	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R15	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4	18
R16	2	1	2	4	1	1	3	2	3	3	22
R17	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	20
R18	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	26
R19	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	20
R20	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
R21	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	21
R22	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	20
R23	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	24
R24	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	25
R25	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
R26	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	31
R27	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	27
R28	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	28
R29	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	31
R30	2	4	4	1	4	4	1	2	2	4	28

R31	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	34
R32	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
R33	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	22
R34	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	34
R35	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	16
R36	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	33
R37	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	25
R38	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	29
R39	2	4	2	1	2	3	4	4	4	4	30
R40	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	25
R41	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	25
R42	3	4	2	4	1	4	3	3	3	3	30
R43	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	21
R44	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	30
R45	4	2	2	1	2	2	3	3	2	3	24
R46	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	29
R47	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	29
R48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
R49	1	1	2	4	4	4	1	2	3	4	26
R50	2	2	4	1	4	1	2	4	2	2	24
R51	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	33
R52	4	2	2	3	2	3	1	3	2	2	24
R53	3	3	4	1	4	4	4	2	3	4	32
R54	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	31
R55	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
R56	2	2	1	2	4	2	2	1	3	3	22
R57	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2	30
R58	1	2	2	1	4	2	3	3	2	3	23
R59	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	27
R60	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	30
R61	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	26
R62	3	3	3	4	3	2	3	4	1	3	29
R63	3	1	2	3	3	2	2	2	1	1	20
R64	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	34
R65	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	33
R66	1	4	2	1	4	2	1	3	2	2	22
R67	4	1	3	1	3	3	2	3	2	3	25
R68	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
R69	4	2	4	3	4	3	1	2	2	3	28
R70	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	33
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R72	1	2	4	4	2	2	2	3	2	2	24
R73	4	1	1	4	1	4	1	3	2	4	25

R74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
R75	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
R76	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
R77	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	27
R78	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
R79	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4	18
R80	2	1	2	4	1	1	3	2	3	3	22
R81	3	1	2	2	2	3	1	3	2	2	21
R82	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	26
R83	2	2	1	1	3	2	3	1	2	3	20
R84	4	3	3	3	4	4	1	4	4	3	33
R85	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	21
R86	2	2	3	2	3	1	2	2	1	2	20
R87	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	24
R88	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	25
R89	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	37
R90	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	31
R91	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	31
R92	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	28
R93	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	31
R94	2	4	4	1	4	4	1	2	2	4	28
R95	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	34

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3. Rekapitulasi Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 7
Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

No Responden	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	2	2	3	4	3	4	2	3	1	2	26
R2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	22
R3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
R4	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	20
R5	2	2	3	3	4	2	3	1	2	2	24
R6	3	1	2	4	2	3	4	4	3	3	29
R7	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	30
R8	1	2	3	2	2	2	3	4	2	3	24
R9	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	35
R10	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	31
R11	3	3	3	4	1	3	4	4	1	1	27
R12	1	4	1	4	4	3	3	4	3	4	31
R13	3	2	3	1	4	3	3	1	4	3	27

R14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
R15	2	4	2	4	2	1	1	1	4	3	24
R16	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	21
R17	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	21
R18	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	27
R19	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	23
R20	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
R21	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
R22	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	28
R23	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	30
R24	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	30
R25	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R26	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	31
R27	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	25
R28	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	29
R29	3	1	4	3	3	2	3	4	1	3	27
R30	1	1	1	4	2	4	4	2	1	2	22
R31	2	4	4	3	1	3	4	2	1	4	28
R32	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	24
R33	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	23
R34	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4	34
R35	2	2	2	1	2	4	3	2	1	2	21
R36	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	35
R37	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	26
R38	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	28
R39	1	1	1	2	4	3	4	4	2	1	23
R40	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	25
R41	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	25
R42	2	1	3	2	4	3	4	3	2	4	28
R43	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	22
R44	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	29
R45	3	1	2	3	2	2	2	2	2	1	20
R46	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	31
R47	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	30
R48	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	23
R49	1	3	2	4	1	4	4	2	2	1	24
R50	1	1	2	2	1	4	4	2	1	2	20
R51	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	29
R52	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	22
R53	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	32
R54	3	1	4	4	3	4	4	2	3	4	32
R55	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	32
R56	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	21

R57	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	31
R58	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
R59	1	2	3	2	3	2	2	3	4	2	24
R60	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	33
R61	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	18
R62	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	33
R63	1	1	1	1	2	3	3	2	3	2	19
R64	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
R65	2	2	1	1	3	1	2	3	1	2	18
R66	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	22
R67	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
R68	2	2	3	2	3	1	1	1	2	3	20
R69	2	2	3	3	4	2	3	1	2	2	24
R70	3	1	2	4	2	3	4	4	3	3	29
R71	2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	30
R72	1	2	3	2	2	2	3	4	3	4	26
R73	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
R74	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	31
R75	3	3	3	4	1	3	4	4	1	1	27
R76	1	4	1	4	4	3	3	4	4	4	32
R77	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	32
R78	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	34
R79	2	4	2	4	1	2	2	2	4	3	26
R80	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	21
R81	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	21
R82	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	27
R83	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	23
R84	4	3	4	1	4	4	3	4	4	3	34
R85	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	25
R86	3	2	3	4	2	2	2	2	1	1	22
R87	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	25
R88	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	26
R89	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R90	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	33
R91	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	25
R92	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	29
R93	3	1	4	3	3	2	3	4	1	3	27
R94	1	1	1	4	2	4	4	2	1	2	22
R95	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	36

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,202. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar darinilai r_{tabel} (0,202). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,202 maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel X1
Correlations

[illegible]

X 1. 3	Pears on Correl ation	.27 1**	0.0 80	1	.333 **	.435 **	.215 *	.28 0**	.28 4**	.2 14*	.26 1*	.589 **
	Sig. (2- tailed)	0.0 08	0.4 40		0.00 1	0.00 0	0.03 7	0.0 06	0.0 05	0. 037	0.0 11	0.00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 4	Pears on Correl ation	.24 4*	0.1 26	.33 3**	1	0.11 1	0.15 2	0.0 51	.39 5**	.2 61*	0.1 40	.474 **
	Sig. (2- tailed)	0.0 17	0.2 25	0.0 01		0.28 6	0.14 2	0.6 26	0.0 00	0. 011	0.1 75	0.00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 5	Pears on Correl ation	.43 2**	.21 2*	.43 5**	0.11 1	1	- 0.03 6	.26 0*	.39 2**	.2 30*	.32 8**	.586 **
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 39	0.0 00	0.28 6		0.72 6	0.0 11	0.0 00	0. 025	0.0 01	0.00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 6	Pears on Correl ation	0.1 26	.33 4**	.21 5*	0.15 2	- 0.03 6	1	.26 3*	.29 2**	.2 84**	.26 1*	.502 **
	Sig. (2- tailed)	0.2 24	0.0 01	0.0 37	0.14 2	0.72 6		0.0 10	0.0 04	0. 005	0.0 11	0.00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 7	Pears on Correl ation	.25 2*	.21 9*	.28 0**	0.05 1	.260 *	.263 *	1	0.1 03	.2 35*	.25 4*	.506 **
	Sig. (2- tailed)	0.0 14	0.0 33	0.0 06	0.62 6	0.01 1	0.01 0		0.3 22	0. 022	0.0 13	0.00 0
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X 1. 8	Pears on Correl ation	0.1 81	.36 8**	.28 4**	.395 **	.392 **	.292 **	0.1 03	1	.3 81**	.45 7**	.658 **

	Sig. (2-tailed)	0.079	0.000	0.005	0.000	0.000	0.004	0.322		0.000	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	.241*	.495**	.214*	.261*	.230*	.284**	.235*	.381**	1	.471**	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000	0.037	0.011	0.025	0.005	0.022	0.000		0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	0.161	.485**	.261*	0.140	.328**	.261*	.254*	.457**	.471**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	0.120	0.000	0.011	0.175	0.001	0.011	0.013	0.000	0.000		0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.501**	.581**	.589**	.474**	.586**	.502**	.506**	.658**	.673**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Sumber: Hasil olahan spss versi 26

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel harga (X1) dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

4.2.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Variabel X2
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.245*	.334*	.349*	.167	.504*	.222*	.388*	.251*	.322*	.630*
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.001	.106	.000	.031	.000	.014	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.245*	1	.414*	.204*	.323*	.355*	.391*	.451*	.169	.379*	.672*
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.048	.001	.000	.000	.000	.102	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.334*	.414*	1	.226*	.457*	.328*	.229*	.425*	.146	.277*	.643*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.028	.000	.001	.026	.000	.159	.007	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.349*	.204*	.226*	1	-.020	.253*	.277*	.408*	.163	.130	.518*
	Sig. (2-tailed)	.001	.048	.028		.851	.013	.007	.000	.114	.209	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.167	.323*	.457*	-.020	1	.278*	.161	.380*	.169	.225*	.533*

[illegible]

Y3	Pearson Correlation	.573*	.302*	1	.156	.351*	.150	.178	.050	.160	.327**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.131	.000	.146	.085	.629	.121	.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.135	.319*	.156	1	.056	.264*	.297*	.188	.049	.124	.475**
	Sig. (2-tailed)	.192	.002	.131		.588	.010	.004	.069	.635	.231	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.306*	.172	.351*	.056	1	.103	.128	.105	.387*	.376**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.003	.096	.000	.588		.319	.216	.313	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	.187	.151	.150	.264*	.103	1	.542*	.306*	.064	.103	.514**
	Sig. (2-tailed)	.069	.145	.146	.010	.319		.000	.003	.536	.319	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y7	Pearson Correlation	.126	.105	.178	.297*	.128	.542*	1	.174	.030	.120	.484**
	Sig. (2-tailed)	.225	.309	.085	.004	.216	.000		.092	.771	.247	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y8	Pearson Correlation	.175	.168	.050	.188	.105	.306*	.174	1	.108	.055	.441**

	Sig. (2-tailed)	.089	.104	.629	.069	.313	.003	.092		.298	.596	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson Correlation	.172	.316*	.160	.049	.387*	.064	.030	.108	1	.372**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.095	.002	.121	.635	.000	.536	.771	.298		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson Correlation	.258*	.303*	.327*	.124	.376*	.103	.120	.055	.372*	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.001	.231	.000	.319	.247	.596	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.616*	.612*	.600*	.475*	.552*	.514*	.484*	.441*	.502*	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Sumber: olahan spss versi 26

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

4.3. Uji Realibitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang

dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0,6. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Reliability Statistics

Variable	Cronbach's Alpha	No Of Items
X1	774	10
X2	795	10
Y	726	10

Sumber: Olahan Data SPSS Version 26

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,774 untuk variabel harga (X1), untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 795 dan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 726. Reliabilitas angket pada tiap variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,6. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) adalah uji persyaratan yang dipergunakan untuk uji regresi yang apabila hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan juga konsisten. Sebaliknya apabila hasil uji asumsi klasik tidak memenuhi kriteria asumsi maka model regresi yang diuji akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan karna memberikan makna bias. Maka dari itu uji asumsi klasik memiliki tujuan meneliti data apakah memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut. Beberapa alat uji dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, (Ghozali,2019). Model regresi yang baik idealnya memiliki data residual yang terdistribusi secara normal atau setidaknya mendekati normal.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui analisis statistik dan analisis grafik. Salah satu metode statistik yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79704520
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069

	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: olahan spss versi 26

Berdasarkan hasil output SPSS untuk uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji sebuah model regresi mengenai ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Jika terjadi korelasi diantara variabel indepen, berarti terdapat suatu masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel, bisa dilihat melalui VIF (*Varianc Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependendengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000		
	X1	.188	.101	.193	1.857	.066	.574	1.743
	X2	.477	.096	.516	4.977	.000	.574	1.743

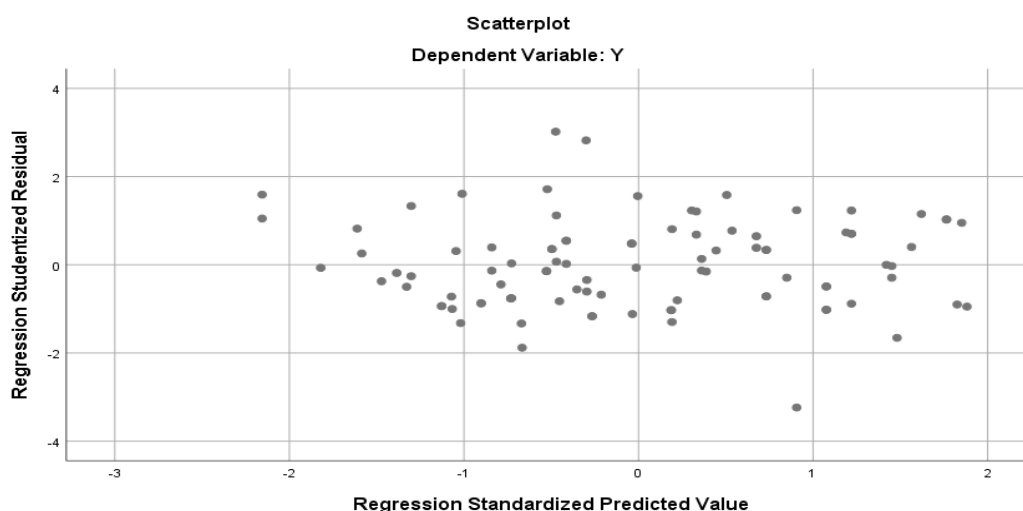
a. Dependent Variable: Y

Sumber: olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *tolerance* 1 artinya $> 0,1$ dan *VIF* 1 artinya < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi terjadi multikolinieritas. Karena kedua variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena variabel-variabel bebas tidak saling memengaruhi secara kuat.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber:olahan spss versi26

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, salah satu asumsi klasik regresi telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.5. Uji Koefisiensi Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan, dilakukan uji korelasi product moment dengan bantuan SPSS *for window* Versi 26.0. Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel

Tabel 4.14
Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,120	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sempurna

Sumber:(Mustafa, 2023)

Adapun hasil dari uji korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 adalah:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Korelasi Variabel X1 Terhadap Y
Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	95	95
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Olahan Data SPSS Version

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.15, dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dengan tingkat korelasi sedang antara variabel Harga (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,529.
2. Sementara itu, hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan korelasi positif yang kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,642.

4.6. Uji Koefisiensi Determinan

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4. 16
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658 ^a	.433	.421	3.838	1.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel Model Summary, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,433, yang berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,3% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan, sementara sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,421 juga menunjukkan kestabilan kontribusi model meskipun telah disesuaikan terhadap jumlah variabel bebas. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,838 masih berada dalam batas yang wajar, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini cukup akurat dalam memprediksi nilai variabel dependen. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut karena memenuhi kriteria kelayakan secara statistik.

4.7. Uji Hipotesis (Uji T)

1. Uji statistik T

Pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Retensi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila T hitung > R tabel dan tingkat signifikansi < (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila T hitung < R tabel dan tingkat signifikansi >(0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berikut hasil pengujian secara Parsial dengan menggunakan SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000		
	Harga	.188	.101	.193	1.857	.066	.574	1.743
	Kualitas Produk	.477	.096	.516	4.977	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan *output* pada Tabel *Coefficients*, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Hasil pengujian

menunjukkan perbedaan tingkat signifikansi antara kedua variabel bebas, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) Diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,857 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,066. Karena nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) Diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,977 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Uji F

Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.

Tabel 4. 18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.497	2	517.249	35.113	.000 ^b
	Residual	1355.250	92	14.731		
	Total	2389.747	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.17, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,113 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, secara simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini secara keseluruhan layak untuk digunakan dalam menjelaskan variabel dependen, karena kedua variabel bebas yang digunakan terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan responden.

4.8. Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable-variabel bebas

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.741	2.336		3.742	.000		
	Harga	.188	.101	.193	1.857	.066	.574	1.743
	Kualitas Produk	.477	.096	.516	4.977	.000	.574	1.743

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.741 + 0.188X_1 + 0.477X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

e = Error

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,741 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Harga (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) adalah nol, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada angka 8,741. Ini merepresentasikan nilai dasar Y ketika tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen.
2. Koefisien regresi Harga (X₁) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,188.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,477 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,477.

4.9. Analisis Dan Pembahasan

4.9.1. Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga suatu produk, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi pengingat bagi para pengusaha untuk melakukan perhitungan yang teliti dalam menetapkan kebijakan harga (Lystia et al., 2022).

Kotler dan Keller dalam Apriasty & Simbolon (2022 : 138) menyatakan bahwa sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada bagaimana konsumen mempertimbangkan harga yang mereka anggap dan harga aktual saat ini, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga, dimana harga yang lebih rendah dari batas bawah harga tersebut menandakan kualitas yang lebih rendah dan tidak dapat diterima. Sedangkan harga yang melebihi batas atas dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil uji statistic diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,857 dengan signifikansi sebesar 0,066. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Harga semakin tinggi atau berubah setiap bulannya, namun belum cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan pola konsumsi mereka secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H1) dalam penelitian ini di tolak.

4.9.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk merujuk pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Umaroh & Ratnasari, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Damayanti (2023 : 4344) Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, efisiensi, efektivitas dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lainnya. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara

parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,977 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1,662, serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu "terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome".

4.9.3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Manajemen harga dan kualitas produk dua faktor kunci yang mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Lystia dkk (2022) Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan, karena semakin tinggi harga suatu produk, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Disisi lain kualitas produk merupakan Kualitas suatu produk merujuk pada kemampuannya dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Umaroh & Ratnasari, 2022).

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,113 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Kepuasan Pelanggan Indihome. Nilai R

Square sebesar 0,433 menunjukkan bahwa 43,3% perubahan dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi Harga dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 56,7%.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Artinya, Indihome Di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli harus lebih memperluas atau meningkatkan harga yang lebih terjangkau serta menerapkan kualitas produk yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memungkinkan kepuasan konsumen lebih meningkat.