

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Sementara itu, Menurut Kotler dalam Suryati (2015:23) Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut. Produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar berhasil dipasarkan. Dengan kata lain, produksi produk lebih diarahkan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebutuhannya akan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang juga perlu diperhatikan. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Untuk mendapatkan produk berkualitas setiap perusahaan memiliki standar pengukur yang bisa dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas.

Menurut Kotler (2016:347) kualitas produk memiliki lima indikator sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.2.2 Penetapan Harga

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019:269-270) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetensi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pertanda untuk pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk.

2. Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terdapat pesai secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

3. Meningkatkan kinerja keuangan

Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik panjang maupun pendek.

4. Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat prodiknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Metode Penetapan Harga Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

2. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dalam Irawan Roni (2019:323). Perusahaan membentuk sebuah usaha yang mempunyai tujuan penetapan harga dan diterapkan di perusahaannya, karena dalam menentukan tujuan penetapan harga akan berpengaruh terhadap apa

yang diinginkan perusahaan agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditunjukkan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Adapun menurut Tjiptono (2019:291-293) terdapat macam-macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik, yang mengatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan persaingan yang ketat dan kompleks, implementasi sangat sulit. karena sangat sulit memprediksi secara akurat jumlah penjualan yang dapat dilakukan pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini didasarkan pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Pada umumnya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membangun citra yang mewah, berkelas terhadap produk maupun perusahaan di kalangan masyarakat. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya para pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas produk yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas produk lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara

kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Oliver (dalam Meithiana Indrasari, 2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsinya.

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Meithiana Indrasari, 2019:82) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan responden emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Sedangkan Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana Indrasari, 2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

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

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, 2019 indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- a. Produk yang diperoleh yang sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung Kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung Kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.
- c. Berminat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Merasa senang

Merupakan sikap pelanggan yang merasa senang terhadap kondisi tempat/ produk yang diberikan kepada pelanggan, meliputi:

- b. Perasaan senang pelanggan karena produk yang diberikan memuaskan
- c. Perasaan senang pelanggan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan lengkap.
- d. Perasaan senang pelanggan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk.

4. Merasa pengertian

Merupakan kesediaan karyawan untuk melakukan kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Menceritakan hal hal positif

Merupakan kesediaan pelanggan menceritakan kepada orang lain tentang hal hal positif, meliputi:

- b. Kesiediaan pelanggan menceritakan hal hal positif mengenai kualitas produk yang diberikan.
- c. Kesiediaan pelanggan menceritakan hal hal positif mengenai fasilitas yang tersedia.
- d. Kesiediaan pelanggan menceritakan hal hal positif kepada rekan rekan dan keluarga.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155-157) ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasaran yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas 19 pulsa, website, media sosial, blog, facstmile, nomor ponsel, dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai gift, dimana pemasar

diberi kesempatan untuk memperbaiki layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain. Apabila konsumen puas terhadap penanganan komplainnya, terbuka kemungkinan bahwa konsumen tersebut bakal berbalik dari yang semula tidak puas atau kecewa menjadi puas dan bahkan loyal.

2. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit 20 interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan umumnya

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan, dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

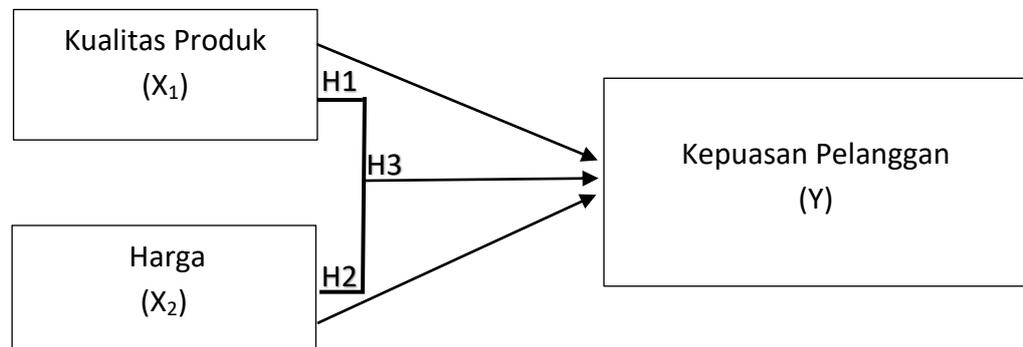
No.	Nama, Tahun Penelitian	Judul dan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prayogo dan Butabara (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.	Kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Prsetya dan Patrikha (2020)	Pengaruh Citra Merek GO-JEK dan Promosi GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK di Surabaya.	Citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.	J.J. Lenzun, Dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial. Ketiga variable tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Data diolah dengan menggunakan metode Regresi linier berganda.
----	----------------------------	---	---

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Sugiyono, (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting.

Setiap kegiatan penelitian, kerangka pemikiran menjadi dasar untuk menentukan alur sebuah penelitian tersebut agar penelitian dapat tersusun dengan sistematis dan konseptual, Adapun kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X₁: Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂: Variabel bebas (Harga)

Y: Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

2.6 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁= Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H₂= Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H3= Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

