

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PENGUNA TELKOMSEL (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)”**

***THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON TELKOMSEL CUSTOMER (STUDY ON
TELKOM UNIVERSITY STUDENT)***

Athira Tjahya Utami¹, Arlin Ferlina Moch. Trenggana²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹athirautami@yahoo.com, ²arlin.fmt@gmail.com

Abstrak

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar dengan kualitas jaringan terluas dan tersebar di Indonesia. Pengguna Operator di Indonesia sebagian besar adalah remaja dengan kisaran 19-22 tahun. Berdasarkan hasil observasi harga dari Telkomsel terbilang mahal dan kualitas jaringan sering menjadi keluhan seperti tidak bisa mengakses internet. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas Telkom yang menggunakan Telkomsel. Teknik sampling pada penelitian ini adalah insidental sampling sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian diketahui secara parsial bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,1%, sedangkan untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,9%. Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ selain itu dapat dibandingkan juga F_{tabel} dengan F_{hitung} yaitu terlihat bahwa $F_{tabel} 3,09 < F_{hitung} 147,751$. Besarnya pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,1%, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

Abstract

Telkomsel is one of the largest telecommunication operators with network quality which is widespread in Indonesia. Users operators in Indonesia mostly teenagers with a range of 19-22 years. Based on observasion of Telkomsel fairly expensive price and quality of the network often become such complaints can not acces the internet. This research is a quanlitative method of data analysis used is multiple linier regression analysis, type of research is descriptive and causal. The population in this study are university students who use Telkomsel telecoms, the sampling technique is an incidental sampling as many as 100 respondents. The result of the study known parsial that product quality to customer satisfaction by 29.1%, while for the variable price to customer satisfaction significant positive effect on customer satisfaction with price contributing to customer satisfaction by 23.9%. Simultaneously the influence of the independent variable consist of product quality and positive price significantly to customer satisfaction is evident from the significant value of $0.000 > 0.05$ but it can also be compared with the table fcount is seen that $f_{tabel} 3.09 < t_{count} 147.751$. The amount of simultaneous influence product quality and price to customer satisfaction of 75.1%, while the remaining 24,9% is explained by the other variables that are not described inthis study.

Keywords: Consumer Satisfaction , Price, Product Quality.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia sangat ketat dan terjadi perang harga. Terlihat dari operator selular yang memberikan harga semurah mungkin dan memberikan banyak bonus seperti bonus SMS (*Short Message Service*) gratis sehabian. di Indonesia telah hadir 10 operator, salah satu operator seluler terbesar di Indonesia adalah Telkomsel yang memiliki pelanggan *fixed phone* sekitar 139.7 juta pada Bulan September 2014.

Pengguna operator di Indonesia sebagian besar adalah remaja, dengan kisaran 19 sampai 22 tahun di seluruh Indonesia. Mereka menggunakan Operator selular tidak hanya untuk SMS atau telepon melainkan untuk

mencari informasi seperti informasi seputar pendidikan, mencari informasi bidang terkait perkuliahan, terhubung dengan teman lama dan untuk hiburan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh Telkomsel?
2. Bagaimana harga yang diberikan oleh Telkomsel?
3. Bagaimana kepuasan konsumen pengguna Telkomsel?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk yang diberikan oleh Telkomsel kepada konsumen
2. Untuk mengetahui harga yang diberikan oleh Telkomsel kepada konsumen
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang diberikan Telkomsel.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara parsial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Telkomsel secara simultan.

2. Dasar Teori

2.1 Harga

Menurut Nitisusastro (2012:199) menyatakan harga adalah suatu imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:52), dalam variabel harga ada unsur kegiatan utama harga yang meliputi; Daftar Harga, Diskon dan Potongan Harga.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012:254) kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. dimensi kualitas produk adalah; Kinerja, Keistimewaan tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya Tahan, dan Estetika.

2.3 Kepuasan Konsumen

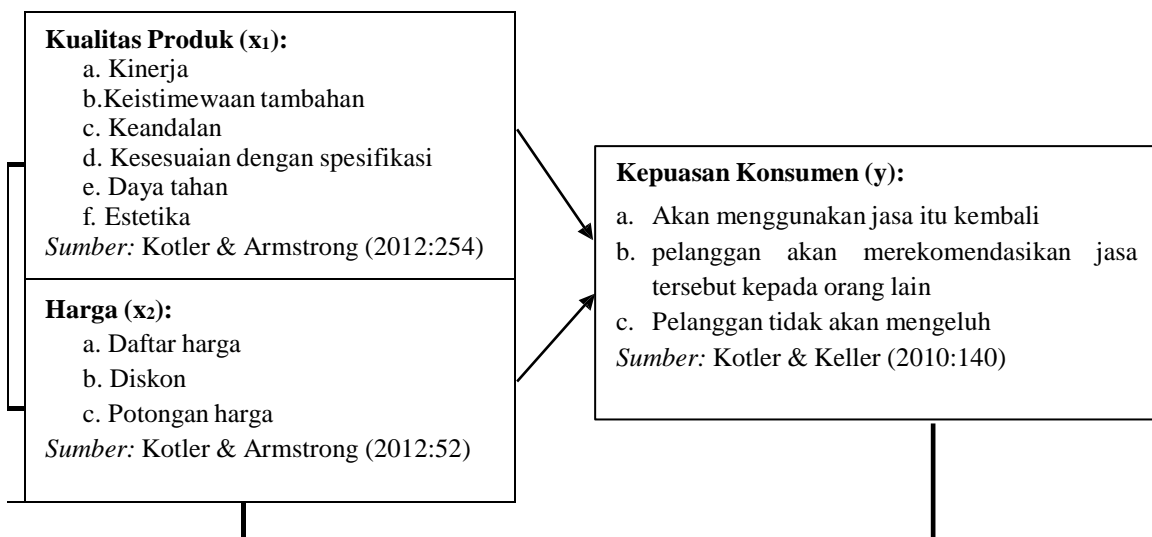
Sangadji dan Sopiha (2013:181) yaitu sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai harapan pembeli. Jadi, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu jasa atau produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika jasa atau produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika jasa atau produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas.

Kotler dan Keller (2010:140) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan; Menggunakan jasa itu kembali, Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, dan Pelanggan tidak akan pernah mengeluh.

2.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian Dharma (2010) menjelaskan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan adanya kepuasan yang baik, maka konsumen akan selalu mengingat harga produk dan kualitasnya tersebut dan akan selalu mempunyai keinginan untuk membelinya.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah operator selular Telkomsel dengan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat (variabel Y), serta skala yang diukur adalah skala ordinal. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.1 Populasi dan Sampel

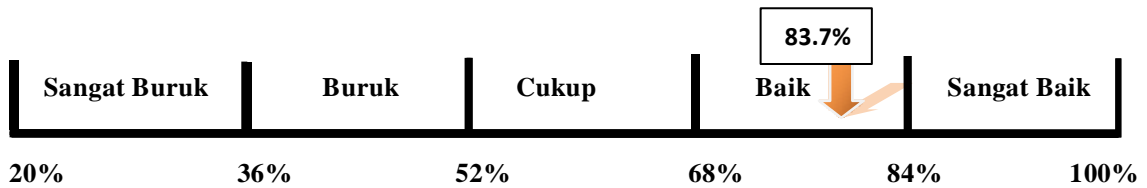
Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Telkom. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka.

4. Hasil Penelitian

4.1 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

No.	Variabel	Skor Rata-Rata	Rata-Rata Persentase	Kategori
1	Kinerja	441	88,2%	Sangat Baik
2	Keistimewaan Tambahan (<i>features</i>)	439	87,1%	Sangat Baik
3	Keandalan (<i>realibity</i>)	316	63,2%	Cukup
4	Kesuaian Dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	405	81%	Baik
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)	441	88%	Sangat Baik
6	Estetika	475,6	95,1%	Sangat Baik
Rata-Rata Persentase			83.7%	



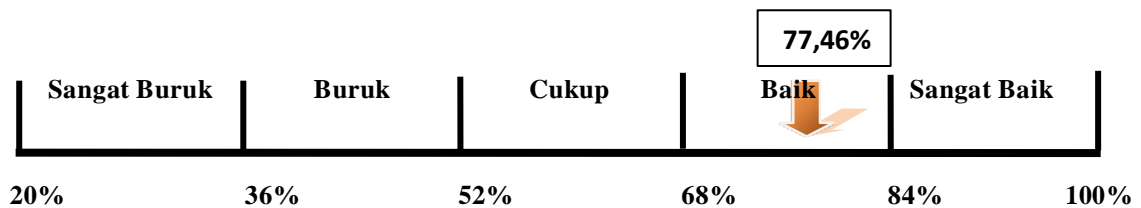
Gambar 4.1 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, nilai yang diperoleh adalah 83.7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Telkomsel sudah memberikan kesesuaian terhadap kualitas produk, meskipun memiliki kategori cukup pada dimensi keandalan.

4.2 Tanggapan Responden Tentang Harga

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Harga

No.	Dimensi	Skor Rata-Rata	Rata-Rata Persentase	Kategori
1	Daftar Harga	312,5	78,12%	Baik
2	Diskon	442	88,4%	Sangat Baik
3	Potongan Harga	329,3	65,86%	Cukup
Rata-Rata Persentase			77,46%	



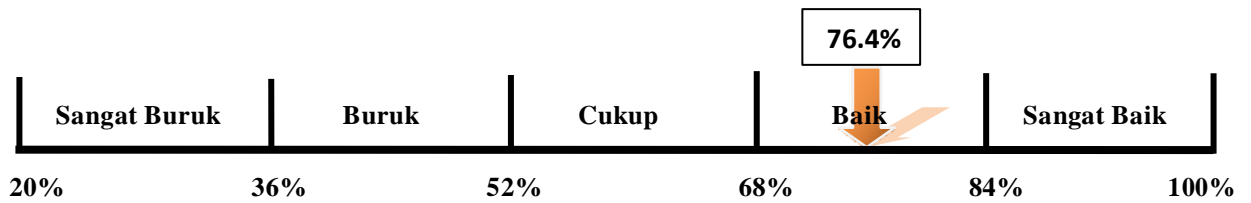
Gambar 4.2 Skor Tanggapan Responden Terhadap Harga

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 77,46%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga keseluruhan pada operator seluler Telkomsel berada dalam kategori baik. Artinya harga Telkomsel dapat diterima oleh mahasiswa Universitas Telkom, meskipun memiliki kategori yang berbeda pada setiap dimensi.

4.3 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen

No.	Dimensi	Skor Rata-Rata	Rata-Rata Persentase	Kategori
1	Menggunakan Jasa Itu Kembali	441	85,6%	Sangat Baik
2	Pelanggan Akan Merekomendasikan Kepada Orang Banyak	425,5	85,1%	Sangat Baik
3	Pelanggan Tidak Pernah Mengeluh	293	58,6%	Sangat Baik
Rata-Rata Persentase			76.4%	



Gambar 4.3 Skor Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 88.2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi kinerja pada operator seluler Telkomsel berada dalam kategori sangat baik. Jawaban itu menunjukkan bahwa dimensi paling tinggi berada yaitu pelanggan sudah puas dengan apa yang diberikan Telkomsel.

4.4 Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.4 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.486	1.051
1 Kualitas Produk	.291	.064
Harga	.239	.085

Adapun persamaan regresi yang didapat dari tabel 4.17, hasil perhitungan menggunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,486 + 0,291X_1 + 0,239X_2$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dikatakan bahwa Telkomsel lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga karena kontribusi kualitas produk lebih besar dibandingkan kontribusi harga, yaitu kontribusi kualitas produk sebesar 29,1% sedangkan harga hanya 23,9%.

4.5 Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	968.626	2	484.313	147.751	.000 ^b
Residual	321.235	98	3.278		
Total	1289.861	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa besarnya signifikansi (Sig) penelitian sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 4.10 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), terhadap Kepuasan Konsumen.

4.6 Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.486	1.051		-.463	.645		
1 Kualitas Produk	.291	.064	.547	4.519	.000	.174	5.763
1 Harga	.239	.085	.339	2.800	.006	.174	5.763

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 4.519 dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan thitung (4.519) tidak berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 2.800 dengan nilai signifikansi 0,006. Dengan thitung (2,800) tidak berada diantara -1,985 dan 1,985 atau dilihat dari nilai sig (0,006) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- Kualitas produk yang diberikan Telkomsel secara keseluruhan sudah baik dimata mahasiswa. Hal ini menunjukkan Telkomsel sudah memberikan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa Universitas Telkom, dengan rata-rata skor total sebesar 83,7% dengan persentase tertinggi ada pada dimensi Estetika sebesar 95.1%. Meskipun pada dimensi Keandalan mendapat persentase terendah yaitu sebesar 63.2%.
- Harga yang diberikan Telkomsel secara keseluruhan sudah baik dimata pelanggannya. Hal itu menunjukan bahwa harga yang diberikan Telkomsel dapat diterima oleh mahasiswa Universitas Telkom dengan rata-rata skor sebesar 77,46%. Untuk persentase tertinggi ada pada dimensi Diskon dan persentase terendah ada pada dimensi Potongan harga dengan persentase sebesar 65.86%.
- Berdasarkan analisis deskriptif, jawaban responden mengenai kepuasan konsumen memperoleh persentase sebesar 76,4% yang berada dalam kategori baik, dengan persentase tertinggi ada pada dimensi Menggunakan jasa Itu Kembali dengan persentase sebesar 85.1%. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Telkomsel. Namun dimensi terendah ada pada dimensi Pelanggan Tidak Akan Pernah Puas, sebesar 58.6%.
- Secara parsial:
 - Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,1%.
 - Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,9%.
 - Dengan demikian, dalam penelitian ini kedua variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa Telkomsel lebih memprioritaskan Kualitas Produk dibandingkan dengan Harga karena kontribusi Kualitas Produk lebih besar dibandingkan Harga, yaitu Kualitas Produk sebesar 29.1% sedangkan harga hanya 23.9%.
- Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ selain itu dapat dibandingkan juga F_{tabel} dengan F_{hitung} yaitu terlihat bahwa $F_{tabel} 3,09 < F_{hitung} 147,751$. Besarnya pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,1%, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dikiranya dapat bermanfaat bagi pihak Telkomsel yaitu:

1. Telkomsel disarankan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang sudah tersedia seperti kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, keistimewaan tambahan dan daya tahan sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Untuk dimensi yang mendapatkan kategori cukup yaitu dimensi Keandalan, disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan BTS-BTS dengan merata agar jaringan di daerah maupun di perkotaan bisa tersebar dengan merata sehingga jaringan yang dihasilkan pun akan stabil, karena hal itu akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan menyukai produk telekomunikasi yang mempunyai jaringan yang kuat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan variabel harga ada pada kategori baik. Diharapkan Telkomsel bisa terus memberikan informasi terkait harga paket dengan lengkap dan jelas serta terus memperbanyak diskon kepada pelanggannya, agar kedepannya Variabel Harga bisa berada pada kategori sangat baik. Untuk dimensi harga yang paling rendah ada pada dimensi potongan harga. Sebaiknya pihak Telkomsel bisa memberikan informasi terkait adanya potongan harga (Telkomsel Poin) kepada pihak ketiga maupun kepada pelanggan Telkomsel secara merata agar tidak ada ketidakserasian informasi yang diberikan oleh Telkomsel.
3. Dari hasil penelitian, secara keseluruhan Variabel Kepuasan Konsumen berada dalam kategori baik. Telkomsel sebaiknya lebih memperhatikan penggunanya, dan mempertahankan kepercayaan agar kedepannya bisa mendapatkan kategori sangat baik. Telkomsel juga harus selalu memperhatikan kualitas produk dan harga yang diberikan kepada konsumen dengan memperkuat jaringan namun tidak berdampak pada kenaikan harga. Karena dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen itu sangat penting untuk diperhatikan agar konsumen tetap memakai Telkomsel dan tidak beralih ke provider lain.
4. Untuk besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial, perusahaan sebaiknya lebih mempertahankan variabel yang mendapat pengaruh paling besar yaitu pada Kualitas Produk dengan terus berinovasi dengan layanan yang bervariasi terhadap jaringan yang sesuai seperti perkembangan telekomunikasi yang semakin berkembang. Sedangkan untuk Variabel Harga, Telkomsel seharusnya memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Agar Telkomsel mempunyai banyak pelanggan, terutama anak muda yang lebih aktif dalam mengakses data.
5. Untuk besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simlutan, perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang cukup berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pembinaan ini harus dikaitkan dengan visi dan misi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menentukan prioritas pembinaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- I Gede Surya Apria Dharma. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. GUDANG GARAM (PERSERO) di Jawa Timur*.
- Kotler Philip, Armstrong gary. 2012. *Principle of Marketing*. Boston; Pearson Education. Kotler Philip,
- Keller Kevin Lane. 2010. *Marketing Management*. Pearson Education; Harlow. Nitisusastro, Mulyadi.
- (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta