

PENGARUH KUALITAS PRODUK INDOSAT M2 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BANDUNG PERIODE (2010 - 2011)

Andhika Nugraha¹, Citra Kusuma Dewi², Se.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai satu dari alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana kualitas tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu :1) Mengetahui kualitas produk IndosatM2 di kota Bandung, 2) Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk IndosatM2 di kota Bandung dan 3) Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal deskriptif analisis, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data yang sesuai dengan sebenarnya kemudian data-data tersebut diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan jawaban mengenai masalah yang ada. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi : observasi non partisipan, wawancara dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 1.067 + 0.120X$, dalam artian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Sedangkan berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1.985, ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai t tabel ($6.125 > 1.985$). Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,52% dan sisanya sebesar 71,48% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti citra produk, promosi dan harga. Kata Kunci : Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT Quality of product is an important factor influencing customer in doing product purchasing. Quality of product defined as one of equipment to reach position of product, quality of uniting level of ability a the product in executing function expected. From the aspect of consumer approach, quality of often applied as value indicator how the quality attributed to benefit felt to goods or service consumed by customer. Intention of this research that is : 1) co-signature quality of product IndosatM2 in town Bandung, 2) co-signature customer satisfaction to product IndosatM2 in town Bandung and 3) co-signature level of influence quality of product IndosatM2 to customer satisfaction in Town Bandung. Research method applied in this research is descriptive kausal analysed, that is research method by the way of collecting data matching with actually then the data in processing and in analysis to be able to give answer about the problem. As for data collecting technique that is with covering bibliography research and field study : observation non participant, interview and questionnaire. Based on result of research it is known that result from equation of simple regression that is $Y = 1067 + 0120X$, in artian that quality of product influential to customer satisfaction, While based on testing hypothesis known that value t tabel is 1985, this indicates that bigger thitung value than values t tabel ($6.125 > 1.985$). While based on coefficient of determination that quality of product gives influence to customer satisfaction equal to 28,52% and the rest equal to 71,48% influenced by other factor, like product image, promotion and price. Keyword : Product Quality and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Indosat Mega Media



Gambar 1.1
Logo Indosat M2
Sumber : IndosatM2.com

PT. Indosat Mega Media (Indosat M2) adalah sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT. Indosat Tbk yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi di Indonesia. PT. Indosat Mega Media memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jalan Kebagusan Raya No. 36 Pasar Minggu, Jakarta Selatan. IndosatM2 beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk baik pengoperasian sistem TV kabel berlangganan yang dilengkapi dengan jaringan berbasis IP untuk internet dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama IndosatM2 juga memulai kerja sama pemasaran dalam bentuk memasarkan internet pada pelanggan kabel vision.

Indosat M2 melayani empat segmen pelanggan yaitu pelanggan korporasi baik pelanggan besar, pelanggan menengah dan pelanggan kecil. Indosat M2 juga memperluas pangsa pasarnya dengan menjalin mitra dengan pemerintah, institusi pendidikan, residensial maupun dengan perorangan.

Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network* (VPN), sambungan langsung ke backbone *internet internasional*. IM2 dioperasikan hingga saat ini sebagai salah satu kendaraan Indosat untuk layanan jaringan penuh, menyediakan internet dan layanan TV kabel di Indonesia.

1.1.2 Visi, Misi, Nilai dan Motto PT. Indosat Mega Media

1.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang dominan dalam industri *Consumer Broadband* berbasis teknologi IP (*Internet Protocol*) dan layanan *content* serta multimedia di Indonesia.

1.1.2.2 Misi

1. Memberikan hasil terbaik bagi para *stakeholder* (pemegang saham, pelanggan, dan karyawan).
2. Menyediakan layanan akses internet yang dapat diandalkan dan terjangkau untuk mendukung implementasi layanan *Triple-Play* di Indonesia
3. Mendukung pengembangan jalur informasi dan ilmu pengetahuan di Indonesia melalui penyediaan koneksi internet

1.1.2.3 Nilai

Empat sikap dasar yang melandasi pribadi dan sikap melayani dari seluruh karyawan IM2 untuk menuju *Service Excellence* adalah:

1. *Committed* : Melakukan upaya terbaik dalam menyelesaikan setiap pekerjaan untuk mencapai tujuan.
2. *Clean* : Berperilaku jujur, adil, penuh integritas dan menjaga kehormatan diri.
3. *Care* : Senantiasa mewujudkan sikap peduli baik ditempat kerja, lingkungan maupun masyarakat.
4. *Respect* : Sikap hormat dan menghargai setiap individu secara tulus.

1.1.2.4 Motto

Motto dari PT. Indosat Mega Media mempunyai semangat perusahaan yaitu : “*Committed to Perfection*” dengan evaluasi secara terus menerus terhadap kualitas dan kemampuan para karyawan untuk mendapatkan sikap yang tepat menuju kesempurnaan. **Sumber : www.IndosatM2.com**

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi

pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga kepuasan pelanggan akan terpenuhi sesuai harapan.

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, maupun informasi bisnis/pekerja pun dapat diperoleh melalui akses internet. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Aktifitas internet yang tanpa batas mampu untuk menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti friendster, facebook, twitter. Melalui komunitas dalam internet tidak menutup kemungkinan dapat terjalin kerjasama bisnis, maka dewasa ini pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet. Dengan adanya kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama untuk jasa internet. Permintaan akan jasa internet ini semakin marak dan melonjak dari seluruh penjuru nusantara. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Telkomsel dengan jagoan produknya Flash unlimited, Flash prepaid .

Indosat dengan jagoan produknya Broom dan IM2. Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instant, dll. Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya. (Dinar Ika Pratiwi, 2010)

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai satu dari alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana kualitas tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan di dalam pencapaian perusahaan, oleh karena itu produk yang baik akan banyak di minati oleh para

konsumen yang akan menggunakan. Dengan demikian bahwa suatu produk yang memiliki kualitas dapat memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga akan memperkecil kemungkinan adanya *churn* atau perpindahan pelanggan ke penyedia jasa internet lainnya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada Indosat M2 diperoleh gambaran bahwa penurunan pelanggan oleh beberapa faktor, antara lain : persaingan yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dari pelanggannya.

Berikut tabel tingkat *churn* pelanggan IM2 di Kota Bandung per Februari 2011:

Tabel 1.1
Jumlah Churn Pelanggan IndosatM2 di Bandung Tahun 2011

Keterangan	Tahun 2010										Tahun 2011	
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb
Jumlah Churn	112	99	73	104	99	82	79	94	100	105	117	123

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat dari bulan Maret tahun 2010 sampai dengan Februari 2011 mengalami fluktuasi, hal ini dapat dilihat melalui jumlah kenaikan dan penurunan perlanggan.

Penurunan pelanggan yaitu pada bulan Mei Juli, Agustus Tahun 2010 dan pada tahun 2011 terjadi kenaikan yaitu pada bulan Februari, hal tersebut tentunya sangat dipengaruhi oleh persaingan dan kualitas produk

yang dirasakan oleh pelanggan, untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggannya. Oleh karena itu, kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan haruslah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga Pelanggan tidak akan melakukan churn atau pindah ke produk lain.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan pelanggan akan terbentuk dari perbandingan kinerja yang telah diterima oleh pelanggan yang melebihi harapan kinerja sebelumnya. Dengan adanya fakta tersebut memberi indikasi awal bahwa pelanggan merasa tidak memperoleh kepuasan dari aspek kualitas jasa pelayanan Galeri IndosatM2 yang telah diberikan oleh perusahaan. Dalam jangka panjang, ketidakpuasan pelanggan tersebut akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak untuk diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan di kota Bandung sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan sebelum terjadi *churn* dengan angka yang lebih tinggi dan merugikan perusahaan.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK INDOSAT M2 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BANDUNG PERIODE 2010-2011.**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk IndosatM2 di kota Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk IndosatM2 di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kualitas produk IndosatM2 di kota Bandung.
2. Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk IndosatM2 di kota Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi yang dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas jasa pelayanan Galeri IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan di kota Bandung pada PT. Indosat Mega Media. Selain itu penelitian diharapkan dapat mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dalam menganalisa permasalahan dilapangan.

b. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti serta bagi pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh jasa kualitas pelayanan Galeri IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan khususnya di kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek studi, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan dan batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini, literatur yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden dan *cluster* dilihat dari berbagai aspek, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan pada perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB IV

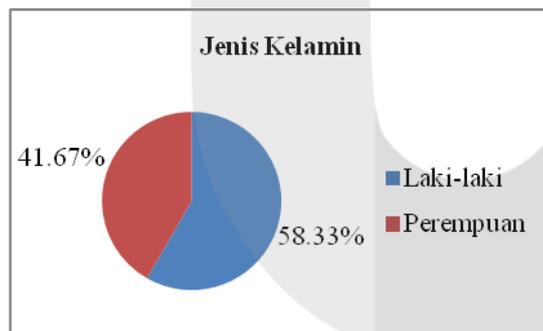
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 pelanggan Indosat M2 yang datang berkunjung. Dalam pengolahan data tersebut dihasilkan melalui penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden, dan hasilnya disajikan kedalam bentuk tabel. Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan intensitas berkunjung.

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin peneliti gambarkan pada grafik gambar berbentuk pie sebagai berikut :

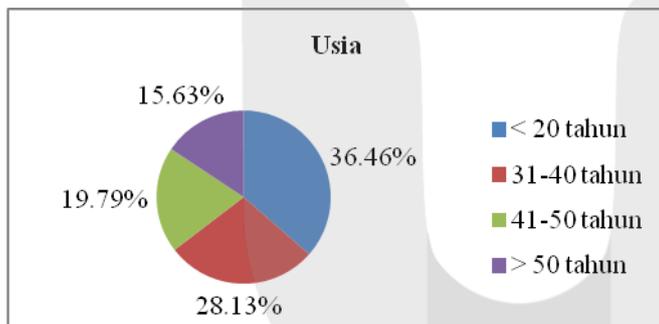


Gambar 4.1
Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 58.33%. Sedangkan perempuan sebanyak 40 orang atau sebesar 41,67% orang. Hal tersebut bahwa responden dalam penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki yang berkunjung ke Indosat M2 dibandingkan perempuan. Hal tersebut bahwa jumlah responden yang dominan berjenis laki-laki berdasarkan data yang didapatkan, peneliti berpendapat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih senang hal-hal yang berhubungan dengan teknologi tetapi tidak menutup kemungkinan perempuan juga menyukai teknologi.

4.1.2 Usia

Gambaran karakteristik responden mengenai usia responden peneliti gambarkan pada grafik gambar berbentuk pie sebagai berikut :



Gambar 4.2
Grafik Responden Berdasarkan Usia

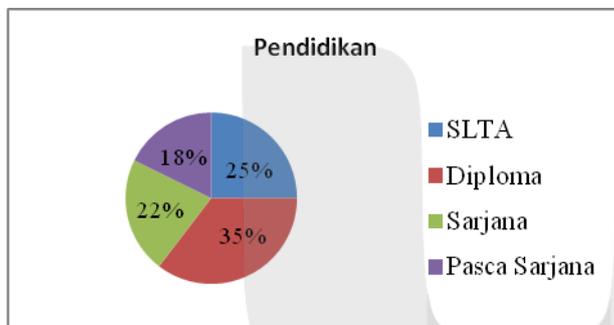
Berdasarkan gambar 4.2 bahwa responden dalam penelitian ini memiliki ragam usia, yaitu usia kurang 20 tahun sebanyak 35 orang atau



36.47%, usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 28.13%, usia 41-50 sebanyak 19 responden atau sebesar 19.79 dan usia diatas 50 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15.63%, dengan demikian bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia di bawah 20 tahun. Hal tersebut bahwa usia yang menggunakan produk Indosat M2 adalah berusia di bawah 20 tahun, hal ini dikarenakan pada usia di bawah 20 tahun merupakan usia dimana para remaja sering berkomunikasi menggunakan *socialmedia* untuk berkomunikasi dengan teman temannya, seperti *twitter* dan *facebook*.

4.1.3 Pendidikan

Mengenai gambaran responden yang berdasarkan Pendidikan peneliti gambarkan pada grafik gambar berbentuk pie sebagai berikut :



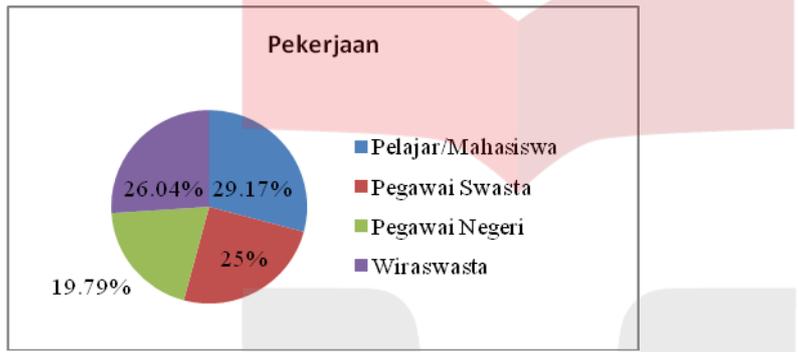
Gambar 4.3
Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pendidikan yaitu sebanyak 24 orang berpendidikan SLTA, sebanyak 34 berpendidikan diploma, sebanyak 21 berpendidikan sarjana, dan

pasca sarjana sebanyak 17 orang, dalam kategori ini di dominasi oleh responden yang berpendidikan diploma. Hal ini dapat disimpulkan karena golongan tersebut membutuhkna koneksi internet dalam pencarian atau pembuatan tugas.

4.1.4 Pekerjaan

Mengenai gambaran responden berdasarkan Pekerjaan peneliti gambarkan pada grafik gambar berbentuk pie sebagai berikut :



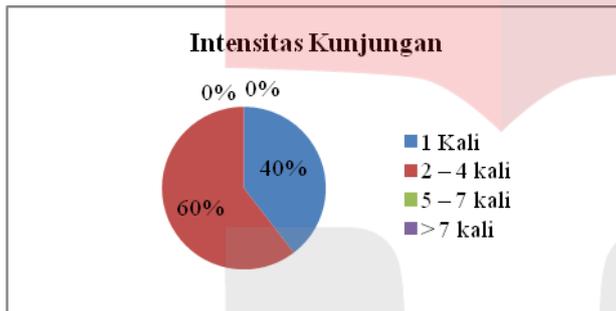
Gambar 4.4
Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.4 bahwa responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang atau sebesar 29.17%, Pegawai Swasta sebanyak 24 orang atau sebesar 25%, Pegawai Negeri sebanyak 19 orang atau sebesar 19.79% dan Wiraswasta sebanyak 25 orang atau sebesar 26.04%. dengan demikian bahwa responden di dominasi responden yang berstatus pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan akses internet

yang pada akhir-akhir ini banyak digunakan oleh para pelajar untuk mencari data dan media social seperti facebook dan twiter, dan hal tersebut selain para pelajar/mahasiswa tidak menutup kemungkinan bahwa pegawai negeri, swasta dan wiraswasta menggunakan produk Im2 untuk melakukan kegiatan internetan guna memperlancar pekerjaan dan bisnisnya.

4.1.5 Intensitas Berkunjung

Mengenai Pekerjaan responden peneliti gambarkan pada grafik gambar berbentuk pie sebagai berikut :



Gambar 4.5
Grafik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Berdasarkan gambar 4.5 bahwa intensitas berkunjung yang dilakukan responden diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Indosat M2 yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 39.58% yang berkunjung hanya 1 kali dan responden yang berkunjung sebanyak antara 2- 4 kali sebanyak 58 orang atau sebesar 60.42%.hal tersebut dapat dikatakan bahwa intensitas pengunjung yang berkunjung ke Indosat M2 sebanyak 2 s/d 4 kali. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan adanya berbagai keperluan seperti halnya untuk

membeli produk IM2, mengajukan Keluhan ataupun untuk mengetahui produk IM2.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Indosat M2 terhadap kepuasan pelanggan, yang dilihat dari dimensi kualitas produk yaitu Kinerja (performance), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specification*), Keandalan (*reability*), Dayatahan(*Durability*), Estetika(Aesthetic), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan *Serviceability* yang di miliki oleh Indosat M2 yang mereka tawarkan sehingga mempengaruhi mereka terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengkalsifikasian penilaian kriteria rata-rata peneliti mengacu kepada teori Sudjana (2001:79) sebagai berikut :

Tabel 4.1
Skala Nilai Interval

Skala Rating	Penafsiran
1,00-1,79	Sangat tidak baik
1,80-2,59	Tidak baik
2,60-3,39	Cukup baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat baik

4.2.1 Kualitas Produk IndosatM2 di Kota Bandung

4.2.1.1 Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub variabel Kinerja (*Performance*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja(*Performance*)

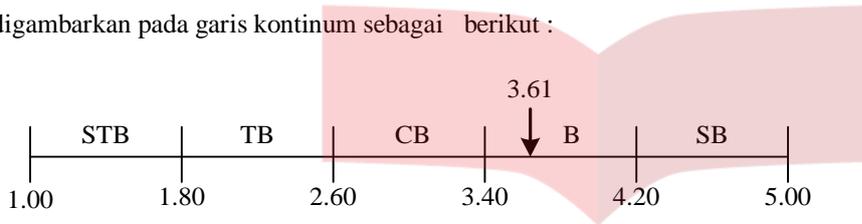
No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
1	Jangkauan yang luas	SS	13	5	65
		S	34	4	136
		KS	41	3	123
		TS	8	2	16
		STS	0	1	0
Jumlah			96		340
Rata-Rata			340 : 96		3.54
2	Koneksi internet yang stabil	SS	13	5	65
		S	42	4	168
		KS	38	3	114
		TS	3	2	6
		STS	0	1	0
Jumlah			96		353
Rata-Rata			353 : 96		3.68
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.54 + 3.68) : 2		3.61

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai kinerja (*performance*) pada item No. 1 mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 41 orang, Sedangkan pada item No. 2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang. Hal tersebut bahwa Kinerja (*performance*) suatu produk Indosat M2 dalam hal jangkauan yang luas dan koneksi internet yang stabil sudah baik dan memiliki kekuatan untuk menjangkau yang lebih luas lagi, dan itu suatu hal yang perlu dikembangkan

dan dipertahankan, karena dengan kinerja (*Performance*) yang sangat baik maka pelanggan merasa terpuaskan akan kinerja yang diberikan oleh Indosat M2.

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa dari kedua item tersebut setelah dirata-rakan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.61. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel kinerja (*performance*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.6
Garis Kontinum Kinerja (*Performance*)

4.2.1.2 Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub variabel Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Ciri-ciri atau Keistimewaan
Tambahan (*Feature*)

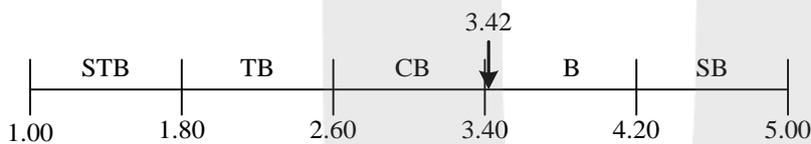
No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
3	Menawarkan solusi kebutuhan web hosting dan domain id	SS	14	5	70
		S	23	4	92
		KS	34	3	102
		TS	25	2	50
		STS	0	1	0
Jumlah			96		314
Rata-Rata			314 : 96		3.27
4	Menawarkan solusi kemudahan akses bagi pemilik iphone dan android	SS	12	5	60
		S	52	4	208
		KS	27	3	81
		TS	5	2	10
		STS	0	1	0
Jumlah			96		359
Rata-Rata			359 : 96		3.74
5	Layanan update zone (aplikasi) : waktu sholat dan laporan cuaca	SS	5	5	25
		S	32	4	128
		KS	41	3	123
		TS	18	2	36
		STS	0	1	0
Jumlah			96		325
Rata-Rata			325 : 96		3.42
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.14+ 3.74 + 3.25) : 3		3.42

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*) pada item No. 3 mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 34 orang, pada No. item 4 mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang, sedangkan pada item No. 5 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang. Hal tersebut bahwa produk Indosat M2 memiliki kesitimewaan terhadap fitur-fitur baru dalam menjalankan internet. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan penyebaran angket peneliti beranggapan bahwa produk Indosat M2 memilki fitur-fitur atau ciri-ciri keistimewaan seperti

halnya dalam memberikan tawaran solusi terhadap pelanggan untuk memberikan solusi di dalam kebutuhan *web hosting* dan *domain id*, dan didalam pelaksanaannya cukup baik. Sedangkan mengenai indikator dalam menawarkan solusi kemudahan mengakses bagi pemilik iphone atau android dalam sudah baik, serta memberikan layanan update zone pun sudah baik, sehingga dengan demikian bahwa ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) terhadap produk Indosat M2 sudah baik, walaupun ada bagian yang didalam keistimewaannya tersebut kurang memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa dari ketiga item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.42. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.7
Garis Kontinum Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

4.2.1.3 Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specification*), yaitusejauh mana karakteristik dan operasi produk dapat memenuhi standaryang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penyebaran

angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub variabel Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Dengan Spesifikasi
(Conformance to Specification)

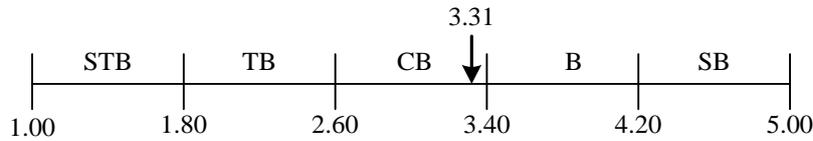
No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
6	Kesesuaian dengan standar produk yang ada	SS	3	5	15
		S	40	4	160
		KS	37	3	111
		TS	16	2	32
		STS	0	1	0
Jumlah			96		318
Rata-Rata			322 : 96		3.31
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.31) : 1		3.31

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.4 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) pada item No. 6 mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40 orang. Hal tersebut bahwa kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specification*) terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang berdasarkan observasi, wawancara dan penyebaran angket peneliti beranggapan bahwa kesesuaian dan spesifikasi produk yang ditawarkan cukup baik, dalam artian bahwa produk di dalam kesesuaian dan spesifikasi perlu untuk ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.31. Penilaian kriteria

yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.8
Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

4.2.1.4 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi. Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub Keandalan (*Reliability*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (*Reliability*)

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
7	Sering tidak adanya gangguan jaringan	SS	23	5	115
		S	40	4	160
		KS	24	3	72
		TS	9	2	18
		STS	0	1	0
Jumlah			96		365
Rata-Rata			365 : 96		3.80

Bersambung

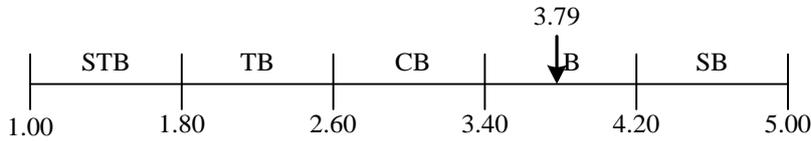
Sambungan

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
8	Sulit tidaknya dalam pengisian pulsa	SS	18	5	90
		S	44	4	176
		KS	29	3	87
		TS	5	2	10
		STS	0	1	0
Jumlah			96		363
Rata-Rata			363 : 96		3.79
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.80 + 3.79) : 2		3.79

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2013

Berdasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai Keandalan (*Realibility*) pada item No. 7 mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang, dan pada item No.8 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang. Hal tersebut bahwa pelanggan merasa akan puas apabila suatu produk memiliki keandalan terhadap produk yang ditawarkan, dalam hal ini produk Indosat M2 mengenai sering tidak adanya gangguan jaringan sebagaimana dari hasil tanggapan responden mayoritas menjawab setuju, hal tersebut bisa dikatakan bahwa jarang sekali adanya gangguan di dalam jaringan internet, dan di dalam pengisian pulsa pun responden menyatakan setuju bahwa dalam pengisian pulsa tidak sulit.

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa dari kedua item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.79. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel Keandalan (*Reliability*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.9
Garis Kontinum Keandalan (*Reliability*)

4.2.1.5 Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan lama produk tersebut dapatterus digunakan. Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub Daya Tahan (*Durability*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Daya tahan (*Durability*)

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
9	Masa aktif kartu dihitung secara kumulatif	SS	10	5	50
		S	42	4	168
		KS	30	3	90
		TS	14	2	28
		STS	0	1	0
Jumlah			96		336
Rata-Rata			336 : 96		3.50
10	Daya tahan stater pack	SS	11	5	55
		S	40	4	160
		KS	34	3	102
		TS	11	2	22
		STS	0	1	0
Jumlah			96		339
Rata-Rata			399 : 96		3.53

Bersambung

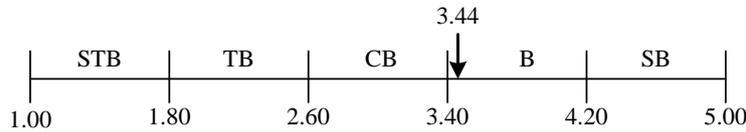
Sambungan

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
11	Daya tahan modern	SS	14	5	70
		S	24	4	96
		KS	35	3	105
		TS	23	2	46
		STS	0	1	0
Jumlah			96		317
Rata-Rata		317 : 96			3.30
Nilai Rata-Rata Sub Variabel		(3.50 + 3.53 + 3.30) : 3			3.44

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.6 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai Daya Tahan (*Durability*) pada item No. 9 mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, pada No. item 10 mayoritas responden yang setuju sebanyak 40 orang, sedangkan pada item No. 11 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang. Hal tersebut bahwa dari hasil pengamatan dan wawancara serta hasil penyebaran angket bahwa mengenai daya tahan produk Indosat M2 pada dasarnya sudah baik dalam artian produk Indosat M2 memiliki daya tahan yang baik dari segi masa aktif yang dikumulatif dan daya tahan stater pack, tetapi daya tahan tersebut masih adanya kekurangan seperti halnya mengenai daya tahan modem yang kurang baik.

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa dari ketiga item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.44. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel Daya Tahan (*Durability*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.10
Garis Kontinum Keandalan (*Durability*)

4.2.1.6 Estetika (*Aesthetic*)

Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub variabel Estetika (*Aesthetic*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Estetika (*Aesthetic*)

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
12	Model modem yang menarik	SS	15	5	75
		S	39	4	156
		KS	29	3	87
		TS	13	2	26
		STS	0	1	0
Jumlah			96		344
Rata-Rata			344 : 96		3.58
13	Gambar/design stater pack yang menarik	SS	19	5	95
		S	38	4	152
		KS	26	3	78
		TS	13	2	26
		STS	0	1	0
Jumlah			96		351
Rata-Rata			351 : 96		3.66

Bersambung

Sambungan

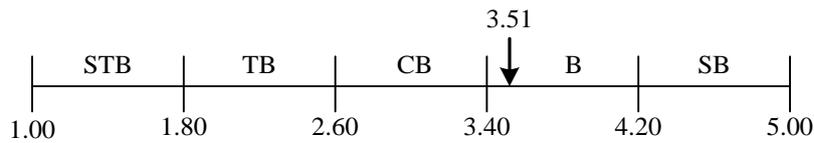
No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
14	Gambar/design voucher yang menarik	SS	11	5	55
		S	30	4	120
		KS	31	3	93
		TS	24	2	48
		STS	0	1	0
Jumlah			96		316
Rata-Rata			316 : 96		3.29
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.58 + 3.66 + 3.29) : 3		3.51

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.7 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai Estetika (*Aesthetic*) pada item No. 12 mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang, pada No. item 13 mayoritas responden setuju yaitu sebanyak 38 orang, sedangkan pada item No. 14 mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 31 orang. Hal tersebut bahwa daya tarik terhadap produk merupakan satu bagian dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan demikian bahwa Estetika produk Indosat M2 mengenai Model modem yang menarik dan Gambar/design stater pack yang menarik berada berada pada kriteria baik, tetapi dari pada dasarnya bahwa produk dalam hal Estetika memiliki produk yang berkualitas baik, tetapi produk tersebut perlu adanya perbaikan dari sisi Gambar/design voucher, karena gambar/design bisa membawa daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cara melihat gambar/design yang unik.

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa dari ketiga item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.51. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik

dan sangat tidak baik terhadap sub variabel Estetika (*Aesthetic*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.11
Garis Kontinum Estetika (*Aesthetic*)

4.2.1.7 Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsikonsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub variabel Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
15	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	SS	22	5	110
		S	37	4	148
		KS	28	3	84
		TS	9	2	18
		STS	0	1	0
Jumlah			96		360
Rata-Rata			360 : 96		3.75

Bersambung

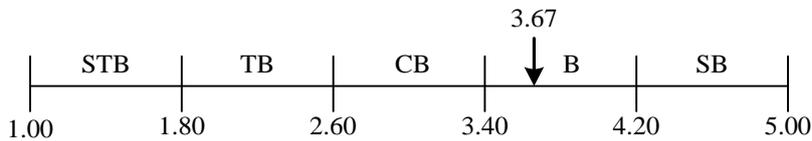
Sambungan

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
16	Produk merupakan merk terkenal	SS	10	5	50
		S	45	4	180
		KS	32	3	96
		TS	9	2	18
		STS	0	1	0
Jumlah			96		344
Rata-Rata			344 : 96		3.58
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.75 + 3.58) : 2		3.67

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.8 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) pada item No. 15 mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 orang, dan pada item No.16 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang. Hal tersebut bahwa kualitas produk yang baik adalah produk yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan secara keseluruhan dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh para pelanggan. Berdasarkan hasil penyebaran angket mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Produk merupakan merk terkenal responden beranggapan bahwa kedua indikator tersebut sudah baik yang dalam artian harga sudah sesuai dengan harapan dan merk Indosat M2 merupakan merk yang terkenal, dengan demikian bahwa produk IM2 sudah dikenal oleh para pelanggannya yang memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa dari kedua item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.67. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.12
Garis Kontinum Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

4.2.1.8 Serviceability

Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganankeluhan yang memuaskan. pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanyasebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil penyebaran angket atau kuesioner terhadap 96 responden pada variabel Kualitas Produk mengenai sub variabel *Serviceability*, yang hasilnya peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai *Serviceability*

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
17	Kecepatan dalam melakukan koneksi	SS	19	5	95
		S	33	4	132
		KS	34	3	102
		TS	10	2	20
		STS	0	1	0
Jumlah			96		349
Rata-Rata			349 : 96		3.64

Bersambung

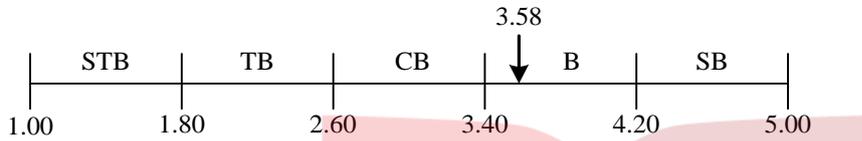
Sambungan

No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
18	Kecepatan penanganan Keluhan	SS	11	5	55
		S	31	4	124
		KS	31	3	93
		TS	23	2	46
		STS	0	1	0
Jumlah			96		318
Rata-Rata			318 : 96		3.31
19	Ketersediaan pelayanan purna jual	SS	20	5	100
		S	45	4	180
		KS	21	3	63
		TS	10	2	20
		STS	0	1	0
Jumlah			96		363
Rata-Rata			363 : 96		3.78
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.64+ 3.31 + 3.78) : 3		3.58

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.9 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai *Serviceability* pada item No. 17 mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 34 orang, pada No. item 18 mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju sebanyak 31 orang, sedangkan pada item No. 19 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang. Hal tersebut bahwa Pemberian servis dari segi pelayanan merupakan bagian dari produk untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan demikian bahwa pada dasarnya dalam hal *serviceability* sudah dijalankan dengan baik seperti halnya dalam Kecepatan penanganan Keluhan Ketersediaan pelayanan purna jual, tetapi di dalam *serviceability* mengenai Kecepatan dalam melakukan koneksi masih kurang, hal tersebut perlu adanya perbaikan dan peningkatan di dalam pelaksanaan *serviceability*.

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa dari ketiga item tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.58. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel *Serviceability* yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.13
Garis Kontinum *Serviceability*

Guna Mempermudahkan penilaian Skor rata-rata pada variabel Kualitas Produk yang terdiri dari sub-sub variabel sebagai berikut :

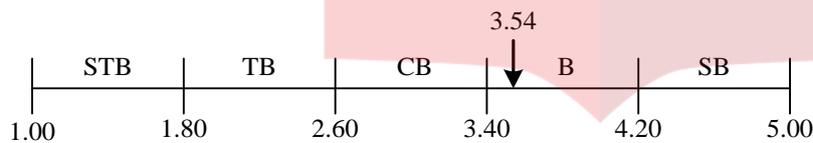
Tabel 4.10
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	Sub Variabel	Rata-Rata	Ket
1	Kinerja (performance)	3.61	Baik
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature)	3.42	Baik
3	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to Specification)	3.31	Cukup Baik
4	Keandalan (realibility)	3.79	Baik
5	Daya tahan (Durability)	3.44	Baik
6	Estetika (Aesthetic)	3.51	Baik
7	Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	3.67	Baik
8	Serviceability	3.78	Baik
	Jumlah	28.33	Baik
	Nilai Rata-Rata Variabel (28.33:8)	3.54	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden pada tabel 4.10 bahwa dari kedelapan sub variabel tersebut setelah dirata-ratkan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.54. Hal tersebut bahwa secara keseluruhan yang terdiri dari beberapa sub variabel bahwa variabel kualitas produksi berada pada kriteria baik. Dengan demikian bahwa kualitas produk Indosat M2 memiliki produk yang berkualitas baik.

Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap variabel Kualitas Produk yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.14
Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk

4.2.2 Kepuasan Pelanggan IndosatM2 di Kota Bandung

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.” Kotler (2011).

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan yang pada bagian ini hanya satu sub variabel yaitu *Satisfaction* (Kepuasan) yang terdiri dari 4 indikator peneliti sajikan kedalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai (*Satisfaction*) Kepuasan

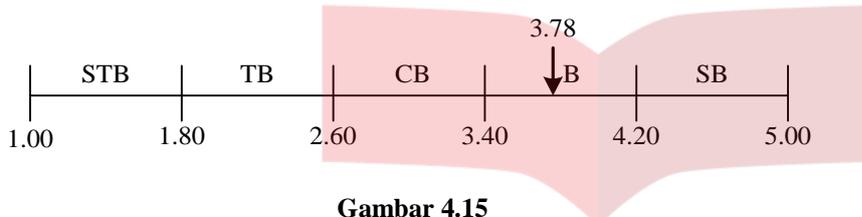
No	Indikator	Keterangan	F	B	F x B
20	Kepuasan pelanggan keseluruhan	SS	26	5	130
		S	39	4	156
		KS	24	3	72
		TS	7	2	14
		STS	0	1	0
Jumlah			96		372
Rata-Rata			372 : 96		3.88
21	Konfirmasi harapan	SS	27	5	135
		S	40	4	160
		KS	26	3	78
		TS	3	2	6
		STS	0	1	0
Jumlah			96		379
Rata-Rata			379 : 96		3.95
22	Minat pembelian ulang	SS	30	5	150
		S	25	4	100
		KS	26	3	78
		TS	15	2	30
		STS	0	1	0
Jumlah			96		358
Rata-Rata			358 : 96		3.73
23	Kesediaan merekomendasikan untuk	SS	15	5	75
		S	37	4	148
		KS	32	3	96
		TS	12	2	24
		STS	0	1	0
Jumlah			96		343
Rata-Rata			343 : 96		3.57
Nilai Rata-Rata Sub Variabel			(3.88 + 3.95 + 3.73 + 3.57) : 4		3.78

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.11 di ketahui bahwa hasil Jawaban mengenai *Satisfaction* (Kepuasan) pada item No. 20 mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39 orang, pada No. item 21 mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, pada No. item 22 mayoritas menjawab

sangat setuju sebanyak 30 orang, sedangkan pada item No. 23 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang.

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa dari keempat item tersebut setelah dirata-ratakan diketahui bahwa nilainya rata-ratanya yaitu sebesar 3.78. Penilaian kriteria yang terdiri dari kriteria sangat tidak baik, baik, cukup baik, tidak baik dan sangat tidak baik terhadap sub variabel *Satisfaction* (Kepuasan) yang digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.15
Garis Kontinum Sub Variabel *Satisfaction* (Kepuasan)

Berdasarkan gambar tersebut di atas bahwa sub variabel *Satisfaction* (Kepuasan) berada pada kriteria baik, hal tersebut berdasarkan kriteria penilaian pada tabel 4.1 yaitu kriteria baik apabila skala intervalnya berada diantara 3.40 – 4.19, dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan sudah baik, dalam artian bahwa produk Indosat M2 telah memberikan kepuasan bagi pelanggannya sesuai dengan harapannya walaupun belum optimal. Dalam artian bahwa pada dasarnya produk Indosat M2 sudah memberikan kepuasan, seperti halnya kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesedian untuk merekomendasikan sudah berjalan dengan baik, akan tetapi di dalam memberikan kepuasan masih perlu adanya peningkatan-peningkatan dari segi kualitas, sehingga kepuasan pelanggan



akan terpenuhi seperti harapan-harapan dan keinginan para pelanggan serta pelanggan selalu membeli secara berulang-ulang produk Indosat M2.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Galeri IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung

Guna melihat apakah kualitas produk Indosat M2 memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti melakukan penelitian dengan hipotesis penelitian adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan secara empiris hipotesis ini, maka peneliti telah melakukan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer berupa persepsi atau penilaian responden terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dikumpulkan dari 96 orang pengunjung Indosat M2 dengan menggunakan analisis statistik yang terdiri dari regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis,.

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari dan menguji pengaruh kualitas produk Indosat M2 terhadap kepuasan pelanggan. Adapun bentuk persamaan regresi untuk melihat pengaruh kualitas produk Indosat M2 terhadap kepuasan pelanggan yaitu : $Y = a + bX$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 17 forWindows, diperoleh output regresi pengaruh kualitas produk Indosat M2 terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan koefisien regresi

dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 17 dan setelah perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tabel Persamaan Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	.686		1.555	.123
	K.Produk	.120	.020	.534	6.125	.000

a. Dependent Variable: K.Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh pada tabel 4.12 diatas maka hasil persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 1.067 + 0.120X$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasi sebagai berikut :

1. Harga koefisien konstanta = 1.067. Hal ini berarti bahwa apabila nilai kualitas produk diobyeq penelitian sama dengan nol (0), maka besarnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1.067.
2. Harga koefisien = 0,120, menyatakan bahwa setiap penambahan +1 (regresi positif) kualitas produk (X) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,120.

4.2.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan Uji t yaitu uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi pada

tingkat kepercayaan 95% untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas, dalam hal ini kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Besar pengaruh dapat dilihat dari nilai signifikansi, dimana bila nilai tersebut berada di atas 5% berarti H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, dan sebaliknya, bila nilai signifikansi berada dibawah 5% berarti H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Adapun perhitungan uji t bisa dilakukan melalui program SPSS 17 for windows atau dengan menggunakan rumus uji t. berikut perhitungan berdasarkan program SPSS 17 for windows sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.067	.686		1.555	.123
K.Produk	.120	.020	.534	6.125	.000

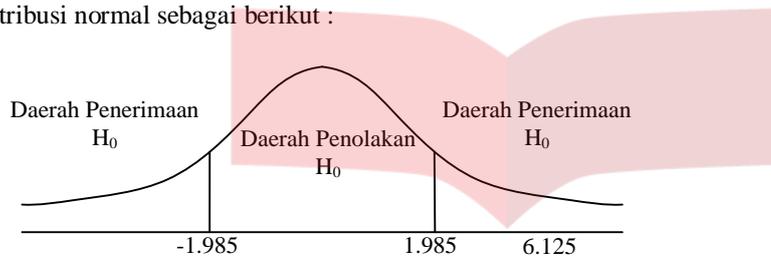
a. Dependent Variable: K.Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan di dapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.125, setelah diketahui peneliti akan membandingkan dengan t_{tabel} , dimana dari hasil tabel distribusi t dengan tingkat kekeliruan sebesar 0,05, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.985, ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($6.125 > 1.985$),

Adapun statistik hipotesis untuk melengkapi hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

- a. $H_0: t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Tidak ada pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap kepuasan Pelanggan (Y).
- b. $H_1: t_{hitung} \geq t_{tabel}$, Ada pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap kepuasan Pelanggan (Y).

Untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan kedalam bentuk gambar kurva distribusi normal sebagai berikut :



Gambar 4.16
Kurva Distribusi Normal

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.125 berada pada daerah penerimaan H_0 , artinya H_0 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini diperlukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.278	1.37426

a. Predictors: (Constant), K.Produk

Untuk mengetahui hasil dari besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Kd &= rs^2 \times 100\% \\
 &= 0.285 \times 100\% \\
 &= 28.5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 28.5%.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus koefisien determinasi dan program SPSS 17 for windows diperoleh bahwa nilai Kd = 28.5%. Dengan demikian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28.5% sedangkan sisanya sebesar 71.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dimana faktor lain tersebut adalah faktor-faktor yang tidak di teliti, seperti halnya citra produk, promosi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, and Francine Rozario (2010) (yang berjudul *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry*
- Dinar Ika Pratiwi. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Fred Selnes, (1993) yang berjudul *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*
- Helmi (2010) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid Petroleum Gas (Lpg) Dukuh Kupang Timur Surabaya (Study Kasus Pada Cv.Aisyah, Dukuh Kupang Tim)*
- Hermawan, Rudy (2007) yang berjudul *pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu pra bayar im3 (studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)*
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid I. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia,
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat

Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar and Etty Harniza Harun (2011) yang berjudul *The Relationship Between Product Quality And Urchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta

Purwanti, Eni Dwi. 2007. yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Lampu TL Merek Philips Di Kelurahan Pojok, Kec. Mojojoto, Kota Kediri)

Siedney Siegel, 1997, *Statistik Non Parametik* untuk Ilmu sosial alih bahasa oleh Zan Zawi dan Landong Simatupang. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Soekidjo Notoatmodjo. 2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta

Sudjana.1989. *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan niaga*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Administrasi* Penerbit, Alfabeta. Bandung

_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

_____. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alpha Beta.

_____. (2007), *Statistika Untuk Penelitian Edisi Kedua Belas*, ALFABETA, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing

_____. 2008. *Service Management*. Yogyakarta : Andi.

Widiyanto, Ibnu, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Yamit, Z., 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.