

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SIM CARD GSM PRABAYAR XL DI KOTA YOGYAKARTA)

ANALYSIS THE EFFECT OF QUALITY PRODUCTS, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON CONSUMER GSM SIM CARD PREPAID XL IN YOGYAKARTA CITY)

Oleh: **Dessica Dinar Sari**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: dessicadinar@gmail.com

Agung Utama, M. Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, (3) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta, dan (4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and the price of partially and simultaneously to consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta. This type of this research was survey. The population of this study were all consumers of Prepaid GSM Sim Card XL in the city of Yogyakarta. The sampling technique was using purposive sampling method with a sample size of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique is regression. The results showed that: (1) There is a positive influence product quality to customer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Yogyakarta, (2) There is a positive effect of service quality on customer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Yogyakarta, (3) There is a positive effect of price to consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta, and (4) There is the influence of product quality, service quality, and price simultaneously on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Yogyakarta.

Keywords: *Quality Products, Service Quality, Price, and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler lama seperti Telkomsel, Indosat, dan adanya pemain operator baru seperti Natrindo dan Hutchison. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,

menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu

para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko, 1987:32 dalam Kusumastuti, 2011: 2). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk

meningkatkan kepuasan konsumen adalah PT. XL Axiata. XL merupakan salah satu *brand* yang bermain di bisnis manisnya operator seluler. Merek operator seluler yang dikeluarkan oleh PT. XL Axiata Tbk ini dirilis ke pasar sejak 1996. Pada 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional.

Data jumlah pelanggan XL Axiata pada tahun 2012 hingga tahun 2014 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 1. Data Pelanggan XL Axiata (Dalam Ribuan)

Jenis Layanan	2012	2013	2014
Prabayar	46.053	45.395	43.172
Pasca Bayar	377	355	306

Sumber: Laporan Tahunan XL Axiata Tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari tahun 2012 sampai tahun 2014 terjadi penurunan jumlah pelanggan XL baik prabayar maupun pascabayar. Penurunan jumlah pelanggan XL Axiata di atas menunjukkan jika terdapat pelanggan XL yang tidak puas dan beralih ke *Sim Card* merek lainnya.

Beberapa permasalahan yang dihadapi *Sim Card* GSM Prabayar XL disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Permasalahan PT. XL Axiata

Letak Permasalahan	Keluhan Konsumen	Persentase
Fungsi produk dan pelayanan	Pelayanan yang diterima konsumen kurang maksimal, misalnya konsumen banyak mengalami pemotongan pulsa secara sepihak melalui layanan 98700	38,50%
Signal	Sering terjadi gangguan signal.	28,30%
Tarif paket internet	Mahal nya paket internet yang terus meningkat, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses data.	33,20%
Total		100,00%

Sumber: rumahpengaduan.com

Kualitas Produk *Sim Card* GSM Prabayar XL memiliki kecepatan koneksi 4G LTE yang bisa mencapai 300 Mbps, sehingga membuat konsumen mengaku bahwa keunggulan utama *Sim Card* GSM Prabayar XL terletak pada kecepatan koneksi 4G LTE-nya. Permasalahan utama produk *Sim Card* GSM Prabayar XL adalah terkadang tidak stabilnya kecepatan koneksi yang dapat disebabkan oleh gangguan dan semakin banyaknya masyarakat yang berlangganan *Sim Card* GSM Prabayar XL.

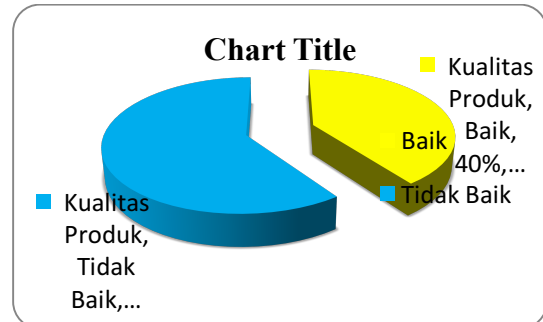
Ditinjau dari kualitas pelayanan, ternyata kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan dari masyarakat (64,4%) mengenai kurang cepatnya perusahaan dalam menangani permasalahan konsumen. Keluhan-keluhan tersebut dapat kita ketahui dari berbagai sumber seperti forum konsumen yang dapat diakses secara *online* maupun kritik dan saran dari konsumen yang mengunjungi kantor PT. XL AXIATA. (<http://rumahpengaduan.com/tag/xl/>).

Selain masalah yang tersebut di atas, ternyata permasalahan yang sering dialami konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL adalah banyaknya keluhan mengenai biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebanyak 54,7% pelanggan mengatakan bahwa kualitas produk berupa akses koneksi yang terkadang tidak stabil dan wilayah jangkauan yang masih sempit membuat konsumen merasa tidak puas karena telah mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk membeli paket berlangganan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat dan dapat dijangkau, sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan.

Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Yogyakarta pada tanggal 30 September 2015 terhadap 30 pengguna *Sim Card* GSM Prabayar XL. Dipilihnya Kota Yogyakarta sebagai objek penelitian karena banyaknya pengaduan para konsumen secara langsung ke kantor XL di Jalan Solo atau melalui layanan

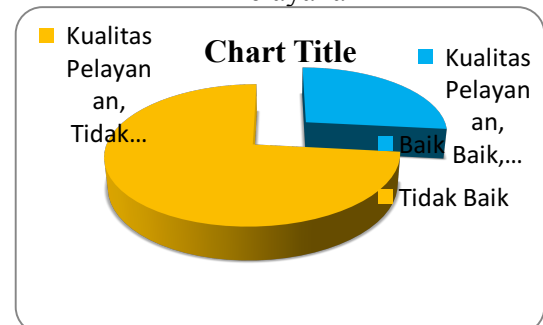
call canter XL yakni 818 dan 817. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan ketidakpuasan beberapa konsumen XL disajikan sebagai berikut.

Gambar 1. Hasil Pra Survey Kualitas Produk



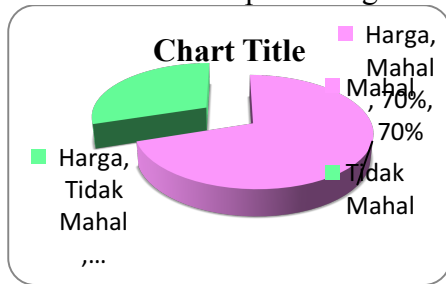
Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas produk *Sim Card* GSM Prabayar XL, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk *Sim Card* GSM Prabayar XL.

Gambar 2. Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan



Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (22 orang/73,3%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL, sedangkan sebanyak (8 orang/26,7%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan *Sim Card* GSM Prabayar XL.

Gambar 3. Hasil Pra Survei Persepsi Konsumen pada Harga



Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (21 orang/70%) memiliki persepsi mahal terhadap harga *Sim Card* GSM Prabayar XL, sedangkan sebanyak (9 orang/30%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga *Sim Card* GSM Prabayar XL.

Sementara itu, berdasarkan jumlah data pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL tahun 2014 di Kota Yogyakarta diketahui bahwa jumlah pelanggan terbanyak berada di Kabupaten Bantul dan paling sedikit berada di Kota Yogyakarta, berikut jumlah data pelanggan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah Data Pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL Tahun 2014 di Kota Yogyakarta

Kabupaten/Kota	Data Jumlah Pengguna <i>Sim Card</i> GSM Prabayar XL
Bantul	56.875
Sleman	34.789
Gunung Kidul	46.540
Kulon Progo	32.089
Kota Yogyakarta	20.459

Sumber: Laporan PT. XL Axiata 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jumlah pelanggan *Sim Card* GSM Prabayar XL tahun 2014 di Kota Yogyakarta dengan jumlah paling sedikit dibandingkan di Kabupaten Bantul, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo.

Meskipun XL menghadapi berbagai permasalahan seperti yang telah dipaparkan di atas, namun XL masih dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya seperti Indosat dan Telkomsel. Padahal pesaingnya selalu membuat sensasi baru dan promosi yang bisa mengalahkan XL. Hal ini

dikarenakan XL menerapkan strategi penjualan untuk menciptakan kepuasan konsumen. XL berusaha menciptakan kepuasan konsumen. Tujuan XL bukanlah menjual produk sebanyak-banyaknya dan mencapai peringkat teratas diantara perusahaan telekomunikasi lainnya, namun tujuannya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, bagaimana pelanggan bisa puas dengan menggunakan kartu XL saja. Strategi penjualan kartu XL yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Pelayanan tersebut diwujudkan dengan perluasan jaringan XL yang bisa dijangkau dimana saja seperti halnya di daerah pelosok nusantara. Selain itu, harga kartu perdana XL yang dipasarkan sangat terjangkau dengan layanan suara yang jernih sepanjang masa, sms yang tak ada matinya dan juga tarif yang begitu murah. XL juga membangun jaringan yang kuat di Sumatera dan Jawa. Semakin banyak konsumen XL saat ini, kemudian XL dengan strategi penjualan kartu XL memberikan solusi baru dengan meningkatkan layanan tarif prabayar dan pasca bayar serta beberapa layanan yang tak kalah dengan perusahaan telekomunikasi lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Dalam Produk *Sim Card* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen *Sim Card* GSM XL Yogyakarta)”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra

(2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas produk mengacu pada indikator dari Tjiptono (2007) dengan menggunakan indikator kinerja, ciri atau keistimewaan, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan.

c. Kualitas Pelayanan

Goetsch & Davis (1994: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen". Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Lupiyoadi (2001: 148) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*

d. Harga

Kotler dan Amstrong (2007:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah: daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain (Tjiptono, 2002:157).

2. Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
- b. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
- c. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.
- d. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan

konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,201	4,404	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,245	5,494	0,000	Signifikan
Harga	0,280	5,074	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,540				
Adjusted R ² = 0,389				
F hitung = 43,312				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2015

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

2. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

3. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retna (2013) tentang “Pengaruh Kualitas

Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie Zeithaml (1996: 118). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%, sedangkan variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 42,8%.

3. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kotler dan

Amstrong (2007:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008: 181). Mowen, dkk (2002: 54) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Parasuraman, *et al.* (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu

dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1997: 70).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245.
3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.

4. Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator keandalan mendapat skor terendah (649), oleh karena itu PT. XL Axiata disarankan untuk meningkatkan kualitas produk terutama pada keandalan *Sim Card* GSM Prabayar XL, misalnya dengan memperkuat sinyal dan jaringan kartu seluler sehingga dapat menjangkau di setiap daerah bahkan daerah terpencil sekalipun.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator *reliability* mendapat skor terendah (659), oleh karena itu PT. XL Axiata disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *reliability* dengan cara: segera menangani keluhan dengan cepat, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan produk *Sim Card* GSM Prabayar XL.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator daya saing harga mendapat skor terendah (694), oleh karena itu, PT. XL Axiata disarankan untuk menetapkan tarif/harga sesuai dengan layanan dan menjaga kecepatan koneksi agar tetap stabil, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, misalnya

melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumastuti, Fitri. (2011). *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. *Skripsi*

Tidak Diterbitkan. Semarang:
UNDIP.

*Service Quality. Journal of
Marketing, vol. 60.*

- Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September 2012. Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.*
- Lupiyoadi R, Hamdani A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa.* Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua.* Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing.* Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Retna, Dewi Wulan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen.* Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuno, Cahyo. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan.* Yogyakarta: FE UNY.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of