

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR simPATI TELKOMSEL

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)

Septi Nuristiqomah<sup>1</sup>, Joko Widodo<sup>1</sup>, Mukhamad Zulianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: [septinuris10@gmail.com](mailto:septinuris10@gmail.com)

### Abstark

Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. kartu simPATI yang termasuk dalam kartu seluler Telkomsel masuk dalam Top Brand Award dan menduduki urutan pertama yang artinya produk kartu simPATI adalah produk terbaik yang selalu dicari dan dibeli konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2015-2017. indikator Kualitas produk pada penelitian ini terdiri dari Kinerja, Fitur, *Serviceability*, Persepsi terhadap kualitas. Sedangkan untuk kepuasan konsumen terdiri dari Membeli kembali, Kesiediaan Merekomendasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah 41 reseponden. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan analisis inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, efektivitas garis regresi, *standart error of estimate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 87,1%

**Kata Kunci:** produk, kualitas produk, Kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi setiap tahunnya mengalami peningkatan, termasuk pada perkembangan telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini terlihat jelas dengan beredarnya peralatan canggih dan modern seperti alat komunikasi telepon seluler, telepon seluler untuk saat ini sudah menjadi barang primer. Telepon seluler dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat jika dilengkapi dengan kartu prabayar. Kartu prabayar merupakan produk yang di produksi perusahaan untuk melengkapi kegunaan telepon untuk berkomunikasi dan *browsing* atau menjelajah internet. Kartu prabayar khususnya kartu paket internet untuk sekarang memiliki banyak varian harga sesuai dengan kualitas yang disediakan. Kualitas dari produk sangat menentukan apakah produk tersebut layak diterima dalam pasar atau tidak, sebab kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka konsumen semakin suka.

Telkomsel merupakan operator seluler yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Kualitas produk yang ditawarkan kartu prabayar Telkomsel diantaranya memiliki kualitas jaringan yang bagus, terdapat *customer* servis disetiap daerah yaitu Grapari dan tersedianya bermacam bonus pilihan telepon dan sms maupun internet. Selain itu tersedianya bermacam jenis pilihan paket data internet yang cocok untuk konsumen kalangan menengah. kartu simPATI yang termasuk dalam kartu seluler Telkomsel masuk dalam Top Brand Award. Apalagi kartu simPATI Telkomsel menduduki urutan pertama yang artinya produk kartu simPATI adalah produk terbaik yang selalu dicari dan dibeli konsumen. Kartu simPATI memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepuasan dan kepercayaan para pengguna telepon terhadap produk dan layanan simPATI.

Produk yang memiliki kualitas baik memiliki peluang di pasaran untuk menarik konsumen, karena produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing

lainnya. Kotler dan Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas produk adalah kualitas kinerja dari produk tersebut yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen, hal ini menciptakan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan produk yang bebas dari kerusakan, berarti produk sesuai dengan standart (sasaran, target, diobservasi dan diukur). Kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat kepada konsumen. Kualitas produk sering dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan (Tjiptono, dkk, 2008:67).

Menurut Tjiptono, dkk (2008:68) dalam pemasaran barang ada 8 dimensi utama kualitas produk yang kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Delapan (8) dimensi utama yang sering digunakan adalah : Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Reliabilitas, Konformasi (*conformance*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika (*aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk (Wijayanti, 2014:176).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : Membeli kembali, Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan citra merek, Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Ketersediaan Merekomendasi.

Sebuah produk memiliki banyak fungsi sebagaimana peran kualitas dari produk, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan banyak cara. Kotler (2009:49) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayan untuk memuaskan harapan akan kebutuhan yang dinyatakan konsumen. Menurut Wijayanti (2012:150) dalam meningkatkan sikap loyal, harus meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan konsumen tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen perlu menambahkan nilai pada produk yang akan ditawarkan. 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.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember, Jl. Kalimantan no.37. Responden penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2015-2017 yang menggunakan kartu prabayar simpATI Telkomsel berjumlah 41 responden. Metode pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari *editing*, *skoring*, dan tabulasi. Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial yang terdiri dari persamaan regresi linier sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, efektivitas garis regresi dan *standart error of estimate*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Persamaan Garis Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 for windows adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,446	1,280		1,130	,265
	kualitas produk	,559	,034	,933	16,239	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : data primer diolah (2019).

Berdasarkan data diatas, maka persamaan regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

$$\hat{Y} = 1,446 + 0,559X$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,446. Hal ini menunjukkan apabila nilai variabel (X) dalam hal ini kualitas produk dianggap konstan (nol), maka variabel terikat (Y) yakni kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015-2017 sebesar 1,446.

b. Koefisien regresi kualitas produk

Nilai koefisien b menunjukkan hasil 0,559, hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015-2017 akan mengalami peningkatan sebesar 0,559poin

## 2. Analisis Varian Garis Regresi

Adapun hasil perhitungan untuk analisis varian garis regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Varian Garis Regresi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 <sup>a</sup>	,871	,868	,73408

Sumber : data primer diolah (2019).

Berdasarkan hasil data yang didapatkan seperti yang terlihat pada tabel diatas, maka diketahui besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,933. Koefisien korelasi sebesar 0,933 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel (X) kualitas produk terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015-2017 dikategorikan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

## 3. Efektifitas Garis Regresi

Berdasarkan hasil yang didapat melalui perhitungan SPSS 25.0 for windows didapat hasil koefisien determinasi (R square) Sebesar 0,871 Sehingga hasil akhir yang dimasukkan ke dalam rumus adalah sebagai berikut :

$$R \text{ square} \times 100\% = 0,871 \times 100\% = 87,1 \%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015 - 2017 sebesar 87,1 %,



#### 4. Uji F

Adapun hasil uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil uji F

Variabel	F hitung	F tabel	A	Sig. F
X,Y	263,707	4,09	0,05	0,000

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 263,707$  lebih besar dari pada  $F_{tabel} = 4,09$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $a = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu "ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

#### 5. *Standart error of estimates*

Hasil pengolahan data bagian model *summary* memperlihatkan bahwa nilai *standart error of estimates* dalam analisis garis linier sederhana sebesar 0,73408. Hal ini memperlihatkan bahwa variasi nilai Y aktual dari garis regresinya adalah sebesar 0,73408 atau lebih kecil dari 4,0. Besarnya *standart error of estimates* sebesar 0,73408 Menunjukkan besarnya penyimpangan variabel kepuasan konsumen terhadap garis regresinya.

#### Pembahasan

Hasil analisis inferensial dengan metode analisis linier regresi sederhana yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015-2017 sebesar 87,1%. Hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel tersebut, sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah kepuasan konsumen yang dirasakan pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono, dkk (2018:67) bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Produk yang berkualitas yang disertai dengan penyediaan kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan. Telkomsel adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan service berupa grapari jika konsumen mengalami masalah terhadap kartu selulernya. Penyediaan grapari memudahkan konsumen karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009:49) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan konsumen.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut (Wijayanti, 2017:182). Konsumen Yang merasa puas pada produk tertentu tidak akan beralih pada produk lain yang sejenis. Produk simPATI pada saat ini memiliki pesaing banyak dari operator lain yang menawarkan harga dibawah simPATI dan menawarkan promo-promo yang banyak, namun hal ini tidak mengurangi peminat kartu simPATI. Hal ini dibuktikan dengan perolehan survey Top Brand Simcard Prabayar Tahun 2018 fase 1 yang menunjukkan bahwa simPATI adalah produk yang memiliki peminat terbanyak kemudian diikuti oleh IM3 dan XL ([www.top-brand-award.com](http://www.top-brand-award.com)), sehingga dapat diketahui bahwa layanan yang diberikan simPATI tidak membuat kecewa konsumen.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember angkatan 2015-2017 yaitu sebesar 87,1 %.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel tersebut. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah kepuasan yang dirasakan pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah kepuasan yang dirasakan pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel. Hal ini berarti bahwa semakin pengguna kartu prabayar simPATI tersebut puas dengan jaringan simPATI, puas dengan layanan yang diberikan simPATI berupa banyak tersedia fitur dan bonus simPATI, kemudahan memperoleh kartu simPATI, dan tersedianya layanan Grapari. Secara sukarela hal tersebut akan menghasilkan tanggapan yang baik dari pengguna kartu prabayar simPATI seperti dengan sendirinya pengguna merekomendasikan kartu simPATI ke teman atau keluarga. Selain itu, pengguna akan terus loyal atau menggunakan kartu prabayar simPATI dalam jangka lama, tidak terpikirkan untuk beralih ke operator lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyanti, M. 2004. *Perilaku Konsumen*. Buku 1. Jember. Universitas Jember.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Indeks kelompok gramedia, Jakarta.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. dkk. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, T. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis. Second Edition*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suardi, (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 11 (1).