

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTFREN

INFLUENCE OF PRODUCT AND PRICE TO SMARTFREN CUSTOMER SATISFACTION

Athika Sari Rachmi

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, athikasari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga smartfren di kota Bandung dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh produk dan harga smartfren mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan smartfren di kota Bandung dan sampel 400 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan smartfren, dibuktikan dengan hasil analisis F-test dan t-test, dan hasil dari Rsquare menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 63,9% terhadap kepuasan pelanggan smartfren di kota Bandung.

Kata kunci: Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of products and prices of smartfren in the city of Bandung and to know how much the influence of product and price of smartfren on customer satisfaction. This study uses quantitative methods. The population study were smartfren customers in Bandung an a sample of 400 respondents. This study uses multiple linier regression analysis. The result of this study indicate that products and proces have an influence on smartfren customer satisfaction, as evidenced by the results of F-test and t-test analysis, and Rsquare results indicate that the product and price have an effect of 63,9% on smartfren satisfaction in Bandung.

Keywords: Product, Price, Customer Satisfaction.

1.1. Pendahuluan

1.1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Perusahaan penyedia provider GSM yang berlomba-lomba untuk meningkatkan minat beli konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas dan menawarkan harga yang kompetitif. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) seperti yang terlihat pada Gambar 1 tentang grafik pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, sebagai berikut:



Tujuan setiap perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu harga juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kategori produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah lebih banyak dipengaruhi harga dalam kepuasan pelanggannya. Masalah yang terjadi pada smartfren di Kota Bandung produk yang kurang berkualitas, hal ini berkaitan dengan keluhan pelanggan yang di dominasi terkait keluhan pada produk dan harga, dikarenakan sinyal yang didapatkan sering terjadi gangguan dan masih banyak yang memakai jaringan 3G, padahal smartfren sudah membekali perangkatnya dengan jaringan 4G tetapi semua BTS yang disediakan smartfren belum mendukung untuk jaringan tersebut di beberapa lokasi terpencil. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan pada produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Smartfren Bandung?
2. Apakah produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Bandung?

3. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Bandung?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren Bandung?

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui persepsi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di kota Bandung.

2.1 Dasar Teori Terkait Penelitian

2.1.1. Pengertian Produk

Produsen memahami begitu pentingnya peranan dari kualitas produk unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Sehingga perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:43) definisi produk adalah

“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:253):

“Product quality is one of the marketers major positioning tools. Quality affects product or service performance, thus, its closely linked to customer value and satisfaction.”

2.2. Pengertian Harga

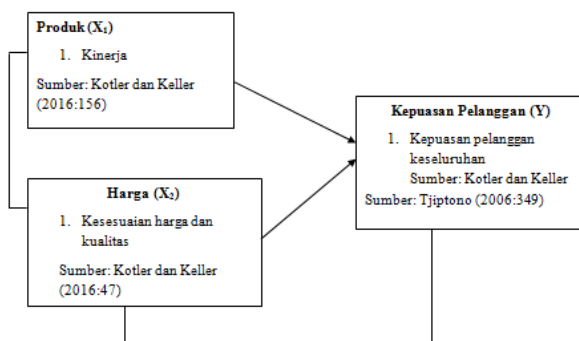
Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen/pemilik komoditi. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi

rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga pasar CPO akan ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:47).

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Rambat Lupiyoadi, 2001:159).

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3.1. Metode Penelitian

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pelanggan Smartfren dengan Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas dan kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat (variabel Y), serta skala yang diukurnya adalah skala interval. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Smartfren di kota Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut (Indrawati, 2015:169) adalah teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak. Pemilihan teknik *non probability sampling* dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pelanggan smartfren di kota Bandung.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang dilakukan pada 400 responden.

Tabel 4.1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,546	,505		3,064	,002
x1	,473	,039	,483	12,206	,000
x2	,411	,041	,396	10,010	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2018

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.546 + 0.473 X_1 + 0.411X_2 + e$$

Dari Hasil uji ANOVA atau *F test* didapat nilai F sebesar 350,619 > Ftabel sebesar 0,12 dan tingkat probabilitas 0.000. Probabilitas model penelitian ini kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.

4.1.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t.

Hipotesis:

- H0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
- H0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Jika hasil pengujian statistik menunjukkan H₀ ditolak, maka berarti variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.

Tabel 4.3
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,546	,505		3,064	,002					
x1	,473	,039	,483	12,206	,000	,740	,522	,368	,581	1,721
x2	,411	,041	,396	10,010	,000	,709	,449	,302	,581	1,721

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel X1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (12,026) > t tabel (1,65), maka H0 ditolak.
2. Variabel X2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (10,010) > t tabel (1,65), maka H0 ditolak.

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Tabel 4.4
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardize Beta	Correleation Zero-order	Pengaruh Parsial
X1	0,483	0,740	35,742%
X2	0,396	0,709	28,076%
Total Pengaruh			63,818%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *correlation zero-order*. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,818%.

4.1.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.5
Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,799 ^a	,639	,637		1,57935	1,930

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,639 berarti 63,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan, sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji f yang dilakukan, nilai Sig. = 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk dan dengan hasil uji t produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,9% sisa 36,1% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak ada di dalam penelitian ini.

4.2.2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel produk memiliki nilai t hitung (12,025) lebih besar dari nilai t tabel (1,65). Oleh karena itu terdapat hubungan terhadap kepuasan pelanggan, yang sebesar 35,742%.

4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, secara parsial variabel harga memiliki nilai t hitung (10,010) lebih besar dari nilai t tabel (1,65). Oleh karena itu variabel harga terdapat hubungan terhadap kepuasan pelanggan, yang sebesar 28,076%.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari berbagai teknik pengujian dan analisis data dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki persepsi yang baik mengenai pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.
2. Secara simultan produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.
3. Secara parsial produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk.
4. Secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Smartfren, Tbk

5.2 Saran

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

a. Saran Untuk Perusahaan

Atribut produk pada penelitian ini memiliki nilai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan Smartfren di kota Bandung yaitu sebesar 35,742% dan pengaruh harga sebesar 28,076%. Maka perusahaan harus selalu melakukan riset tersus menerus untuk mengetahui perkembangan kebutuhan pelanggan terhadap produk dan harga Smartfren. Pelanggan menilai produk dan harga Smartfren tidak sesuai dengan nilai yang konsumen dapat, sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan BTS dengan merata agar jaringan di daerah maupun di perkotaan bisa stabil, karena hal itu

akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan manfaat yang akan didapat oleh pelanggan Smartfren. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan harga.

b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi 63,9%, bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Kotler. Philip dan Armstrong. Gary. 2016. *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Kotler. Philip dan Keller. Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education.
- Ni Made Sinta Wedarini. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Bali: Universitas Udayana
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohana Faridah dan Noor Rismawati. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo Di Kota Amuntai*. Banjarmasin: IAIN Antasari.
- Sunjoyo, et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono Fandy. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama