

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Provider* Indosat Ooredoo

Ajeng Setiawati, Ratih Tresnati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia

ajengsetiawati5@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com

**Abstract**—The purpose of this study is to find out Product Quality at Indosat Ooredoo Providers, to find out Prices at Indosat Ooredoo Providers, to find out Consumer Satisfaction of Indosat Ooredoo Providers and to find out how big the Effects of Product Quality and Prices on Consumer Satisfaction on Indosat Ooredoo Providers. The method used is a Survey Method with sampling technique is Probability Sampling. This type of research is descriptive verification with a quantitative approach. The population in this study were Bandung Islamic University Students who used Indosat Ooredoo Provider. The samples taken were 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis which aims to determine the direction of the relationship between the independent variables (X1) and (X2) with the dependent variable (Y). The results of this test state that the Product Quality variable partially has a significant effect on Consumer Satisfaction. And simultaneously Product Quality and Price variables significantly influence Consumer Satisfaction at Indosat Ooredoo Providers.

**Keywords**—Product Quality, Price, Consumer Satisfaction.

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Kualitas Produk pada *Provider* Indosat Ooredoo, untuk mengetahui Harga pada *Provider* Indosat Ooredoo, untuk mengetahui Kepuasan Konsumen *Provider* Indosat Ooredoo dan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *Provider* Indosat Ooredoo. Metode yang digunakan adalah Metode Survey dengan teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Bandung pengguna *Provider* Indosat Ooredoo. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Provider* Indosat Ooredoo.

**Kata kunci**—Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Telekomunikasi merupakan sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia memberikan perusahaan telekomunikasi kesempatan besar untuk

memperluas bisnis mereka.

Perusahaan membutuhkan lebih banyak modal dan menentukan proporsi yang tepat modal penting untuk mencapai nilai optimal dari perusahaan. Di dunia bisnis, bila suatu bidang dianggap menjanjikan untuk berbisnis maka akan banyak pesaing. Begitu juga dengan perusahaan provider di Indonesia, semakin berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia semakin banyak pula pemain dalam industri tersebut. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menangkan pasar salah satunya adalah dengan membentuk Kepuasan pelanggan.

Di Indonesia saat ini terdapat 7 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat Ooredoo Tbk. (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom. Namun saat ini pangsa pasar terbesar dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) dengan pelanggan sebanyak mencapai 157,4 juta. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai (Sumber: databoks.katadata.co.id)

Seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Bei dan Chiao 2001) menegaskan bahwa Kualitas Produk dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan Konsumen. Selain faktor Kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap produk dan nama perusahaan (Anderson, Fornell, Lehman, dalam Bei dan Chiao 2001)

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, nampak bahwa Kualitas Produk dan Harga dapat mendorong Kepuasan Konsumen. Namun fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, hal ini terjadi pada *Provider* Indosat Ooredoo. Dimana sejumlah konsumen merasa tidak puas dengan hal:

1. Kualitas Jaringan yang tidak baik
2. Fitur layanan yang kurang beragam.

Penyebab lainnya dari penyebab konsumen tidak puas terhadap provider Indosat Ooredoo adalah

1. Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas

yang diberikan.

2. Harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo masih tergolong mahal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan berdasarkan fakta dilapangan yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Provider Indosat Ooredoo (Survey pada Mahasiswa Unisba Pengguna Layanan Ininternet Indosat Ooredoo).

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk pada Provider Indosat Ooredoo ?
2. Bagaimana Harga pada produk Provider Indosat Ooredoo ?
3. Bagaimana Kepuasan konsumen pada produk Indosat Ooredoo ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Indosat Ooredoo ?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Indosat Ooredoo ?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Indosat Ooredoo ?

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2016 :51) pemasaran adalah fungsi organisasi dari seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, mengirim nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan seni dan sains dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:392) produk yang memiliki perbedaan yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, arti dari perbedaan meliputi bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, ketahanan, reliabilitas, dan gaya. Desain telah berkembang menjadi pembeda penting. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*), produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik.
2. Fitur (*Features*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur dasar dari produk tersebut, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)  
Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas sangat penting

untuk diferensiasi sebagaimana perusahaan untuk mengadopsi nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi tetapi tetap dalam harga terjangkau.

4. Kualitas ketepatan (*Conformance Quality*)  
Tingkatan dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*Durability*)  
Daya tahan adalah ukuran dari masa operasi produk yang diharapkan.
6. Keandalan (*Reliability*)  
Ukuran untuk probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu yang spesifik.
7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)  
Kemudahan untuk memperbaiki suatu produk ketika tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*Style*)  
Mendeskripsikan tampilan dan kesan suatu produk kepada pembeli dan membuat perbedaan yang sulit untuk ditiru.
9. Kostumisasi (*Customization*)  
Produk yang dikostumisasi dan pemasaran membolehkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa atau tidak yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

Menurut Kotler Amstrong (2012: 290) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2012), terdapat 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Amstrong

(2015) adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2014) adalah:

1. Harapan  
Harapan pelanggan mengenai kualitas suatu produk.
2. Kinerja  
Kepuasan konsumen terhadap kinerja produk.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

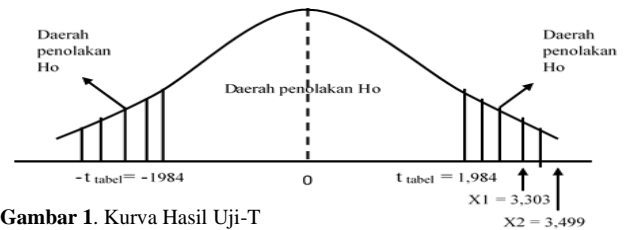
Indosat Ooredoo (lengkapnya PT. Indosat Tbk. , sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek IM3 Ooredoo, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*) Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services). Indosat pertama kali didirikan tahun 1967.

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa kelompok diantaranya Usia, Jenis Kelamin, dan Uang saku perbulan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Responden berdasarkan usia di dominasi oleh mereka yang berusia 21 tahun dengan persentase 46% dan di dominasi oleh wanita dengan persentase 58%.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang diuji dengan menggunakan teknik koefisien korelasi (R), Koefisien Determinasi (*R-square*) dan Pengujian Hipotesis menggunakan Uji parsial (Uji-t) dan Uji Simultan (Uji-f). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

TABEL 1. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PROVIDER INDOSTAT OOREDOO.

| Variabel     | r     | r <sub>s</sub> | t <sub>hitung</sub> | T <sub>tabel</sub> | Keputusan  | probabilitas | Hubungan korelasional |
|--------------|-------|----------------|---------------------|--------------------|------------|--------------|-----------------------|
| X1, X2 dan Y | 0,657 | 0,432          | 3,303<br>3,449      | 1,984              | Ho ditolak | α:5%         | kuat                  |



Gambar 1. Kurva Hasil Uji-T

Berdasarkan hasil output diatas yang dihitung menggunakan SPSS 20, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Sebesar= 0,657. berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y). Hasil R Square = 0,432 atau 43,2 % yang diperoleh artinya Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk dan harga yaitu sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dapat memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen.

TABEL 2. HASIL UJI-F

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 104,025        | 2  | 52,012      | 36,932 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 136,607        | 97 | 1,408       |        |                   |
| Total      | 240,632        | 99 |             |        |                   |

Dilihat dari tabel 2 di atas, Hasilnya karena output F<sub>hitung</sub> (36,932) lebih besar dibanding F<sub>tabel</sub> (3,94) dan Sig 0,000 < 0,05 maka diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Provider Indosat Ooredoo” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Kualitas Produk yang dilakukan oleh Provider Indosat Ooredoo terdiri dari Bentuk (*form*), Fitur (*features*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Ketepatan (*Conformance Quality*), Daya tahan (*Durability*),

## DAFTAR PUSTAKA

- Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), Kostumisasi (*Costumization*). Dan Pelaksanaan harga yang dilakukan *Provider* Indosat Ooredoo terdiri dari Keterjangkauan harga, Keseuaian harga dengan kualitas produk, Keseuaian Harga dengan Manfaat, dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
2. Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk yang dilakukan oleh *Provider* Indosat Ooredoo berada dalam kategori “Baik” tetapi masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki yaitu dari indikator “keandalan” yaitu mengenai jangkauan sinyal yang masih terpengaruh oleh perubahan cuaca. Tanggapan responden mengenai Harga pada *Provider* Indosat Ooredoo berada dalam kategori “Baik” namun masih ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator Daya saing harga dan Keseuaian Harga dengan Kualitas.
  3. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen pada *Provider* Indosat Ooredoo berada dalam kategori “Baik” walaupun masih ada yang harus dipertimbangkan yaitu dari indikator harapan konsumen mengenai suatu produk.
  4. Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Provider* Indosat Ooredoo dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
  5. Secara Parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
  6. Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Provider* Indosat Ooredoo.
- Saran
1. Guna menanggulangi masalah keandalan dalam jangkauan sinyal yang terpengaruh oleh perubahan cuaca, sebaiknya *Provider* Indosat Ooredoo dalam melaksanakan Kualitas Produknya lebih memberikan kualitas dalam jangkauan sinyal yang lebih di tingkatkan.
  2. Guna menanggulangi masalah daya saing harga dan keseuaian harga dengan kualitas produk, sebaiknya *Provider* Indosat Ooredoo meningkatkan kualitas produknya agar konsumen puas dengan harga yang ditawarkan.
  3. Guna menanggulangi masalah kepuasan konsumen mengenai harapan terhadap produk, maka sebaiknya *Provider* Indosat Ooredoo lebih meyakinkan konsumen tentang kualitas produknya agar konsumen merasa puas. Misal, *provider* Indosat Ooredoo memberikan kecepatan akses internet yang cepat agar konsumen merasa puas.

- [1] Bei, L.T and Chiao, Y.C. 2001. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty.
- [2] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2013. Marketing Management: Horison Editions 14th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Sony Mahendra. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. Surabaya: Jurnal Unesa
- [6] Tjiptono, Fandy. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.