

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Lite

Email : lite@gmail.com

STIE Palangka Raya

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product quality to customer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Palangka Raya, (2) the effect of service quality on customer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Palangka Raya, (3) the effect of price on consumer satisfaction GSM Sim Card Prepaid XL Palangka Raya, and (4) the effect of product quality, service quality, and price together on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Palangka Raya.

This type of research used in this study was a survey. The population in this study are all consumers of Prepaid GSM Sim Card XL in the city of Palangka Raya. The sampling technique 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. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results showed that: (1) There is a positive effect product quality to customer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Palangka Raya, evidenced from t value of 4.404 with a significance value of 0.000 <0.05; and a regression coefficient of 0.201, (2) There is a positive effect of service quality on customer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Palangka Raya, evidenced from t value of 5.494 with a significance value of 0.000 <0.05 and a regression coefficient of 0.245, (3) there price positive influence on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Palangka Raya. It was proven that brand trust variable research results obtained t value of 5.074 with a significance value of 0.000 (0.000<0.05) and the regression coefficient has a positive value of 0.280, and (4) There is the influence of product quality, service quality, and price together on consumer satisfaction Prepaid Sim Card GSM XL Palangka Raya, evident from the calculated F value of 43.312 with a significance of 0.000<0.05.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis telekomunikasi operator seluler di Indonesia semakin semarak sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh pemain operator telepon seluler seperti Telkomsel, Indosat, dan adanya pemain operator baru seperti Natrindo dan Hutchison. Persaingan kualitas produk dan harga begitu intens, 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 dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Produsen bersaing dengan kompetitor. Persaingan dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan

pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak diketahui adalah : (a) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya. (b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya. (c) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya (d) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen

merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Kepuasan konsumen menurut Engel dkk (1990) 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”. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

b. Pengukuran Kepuasan konsumen

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen,

yaitu :

(a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

(b) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

(c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

(d) Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Kualitas Produk

(a) Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. 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), 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.

(b) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu: (1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan (2) Faktor yang berkaitan dengan *human resources*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya

manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya (5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk (6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan (7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini 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 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) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut

Sugiyono (2008), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2008).

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di kota Palangka Raya.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL di Palangka Raya. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

(a) Responden yang masih menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL selama satu tahun terakhir (b) Responden yang pernah membeli dan menggunakan *Sim Card* GSM Prabayar XL (c) Responden yang pernah menyatakan keluhannya secara langsung ke kantor XL di Jalan A.Yani Palangka Raya atau melalui layanan *call canter* XL yakni 818 dan 817.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 200 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia.

Penyekor dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban.

Penelitian ini menggunakan untuk diberikan jawaban atau tanggapan. angket yang berisi butir-butir Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian pertanyaan yang diberikan pada responden ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (Tjiptono, 2007)	1) Kinerja	1,2
	2) Ciri atau Keistimewaan	3,4
	3) Keandalan	5,6
	4) Kesesuaian dengan spesifikasi	7,8
	5) Kualitas yang Dipersepsikan	9,10
Kualitas Pelayanan (Lupiyoadi, 2001)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1,2
	2. <i>Reliability</i> (keandalan)	3,4
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	5,6
	4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	7,8
	5. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)	9,10
Harga (Stanton, 1998)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8
Kepuasan Pelanggan Consuegra (2007)	1. Persepsi kinerja	1,2,3
	1. Kesesuaian harapan	4,5,6
	2. Penilaian pelanggan	7,8,9,10

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38$	42	21,0
Sedang	$22 \leq X < 38$	157	78,5
Rendah	$X < 22$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

2. Kualitas Pelayanan

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	42	21,0
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	156	78,0
Rendah	$X < 19,80$	2	1,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

3. Harga

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	46	23,0
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	153	76,5
Rendah	$X < 17,60$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

4. Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,80$	170	85,0
Sedang	$15,20 \leq X < 24,80$	30	15,0
Rendah	$X < 15,20$	0	0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2016

mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya. 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*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk

Tabel 6. 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				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,389				
F hitung = 43,312				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,540 + 0,201X_1 + 0,245X_2 + 0,280X_3 + e$$

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

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 Palangka Raya” 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 Palangka Raya” **diterima.**

(1) 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 Palangka Raya” **diterima.**

a. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua

variabel yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

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 Palangka Raya” **diterima**.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 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.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya”.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *SimCard* GSM Prabayar XL Palangka Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245;

maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya”.

e. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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 penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya”.

f. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya

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 penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL Palangka Raya. 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 Palangka Raya. 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 Palangka Raya. 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 Palangka Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai *F*hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis Tidak Diterbitkan*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina
- Consuegra. D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- 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, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, entj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). *Servqual : A ulitple-tem Scale for Measuring Consumer Perceptions*

of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1.

Santosa, Budi Purbayu dan
Ashari.2005.*Analisis Statistik
dengan Microsoft SPSS*.
Yogyakarta. :Andi Offset.
Simamora, Henry. 2000. *Manajemen
Pemasaran Internasional*, Cetakan
Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

