

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND*
IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MUHAMMAD RIDHO
135030200111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG**

2017

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

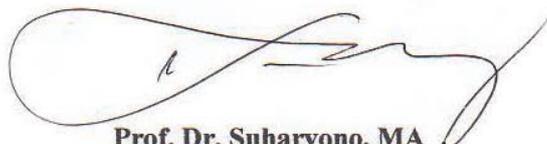
Hari : Rabu
Tanggal : 18 Oktober 2017
Jam : 09.30
Skripsi atas nama : Muhammad Ridho
Judul : Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

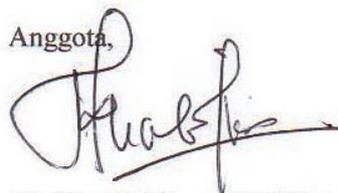
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



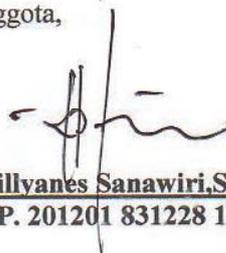
Prof. Dr. Suharvono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,



Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA
NIP. 201201 831228 1 001

IDENTITAS TIM PENGUJI

1. Dosen Pembimbing dan Ketua Komisi Penguji

Nama : Prof. Dr. Suharyono, MA

NIP : 19450101 197303 1 001

Jabatan : Guru Besar

2. Dewan Komisi Penguji II

Nama : M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D

NIP : 19751220 200501 1 002

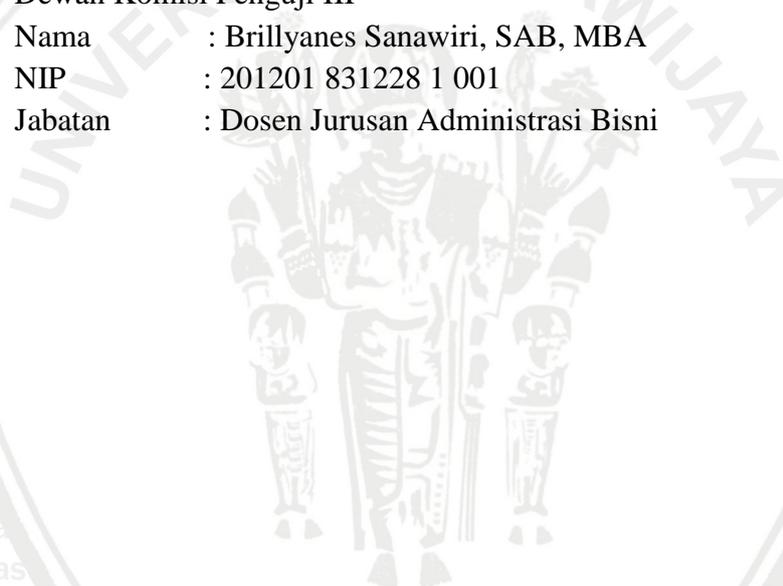
Jabatan : Dosen dan Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis

3. Dewan Komisi Penguji III

Nama : Brillyanes Sanawiri, SAB, MBA

NIP : 201201 831228 1 001

Jabatan : Dosen Jurusan Administrasi Bisni



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 22 September 2017



Nama : Muhammad Ridho

NIM : 135030200111002

Daftar Riwayat Hidup (*Curriculum Vitae*)

Nama : Muhammad Ridho

Nomor Induk Mahasiswa : 135030200111002

Tempat Dan Tanggal Lahir : Lumajang, 12 November 1994

Pendidikan Formal : 1. TK Miftahul Ulum Pulosari Tamat Tahun 2001
2. MI Miftahul Ulum Pulosari Tamat Tahun 2007
3. SMP Muhammadiyah 1 Lumajang Tamat Tahun 2009
4. SMA Negeri 2 Lumajang Tamat Tahun 2013
5. S1 Universitas Brawijaya Tamat Tahun 2017

Pengalaman Organisasi : Staff Humas Student Entrepreneur Center (SEC) FIA UB Periode 2013-2014
Ketua Bidang Dana & Usaha (DANUS) Forum Kajian Islam dan Masyarakat (FORKIM) FIA UB Tahun 2015
Sekretaris Umum Forum Kajian Islam dan Masyarakat (Forkim) FIA UB Tahun 2016

Pengalaman Magang : PT TELKOM Divisi Regional III Jawa Barat, Bandung

Email : ridho121194@gmail.com



UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya petunjuk, bantuan, bimbingan, serta simpati dari berbagai pihak, baik itu berupa moril maupun spiritual. Oleh karena itu, dengan terlaksananya skripsi ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

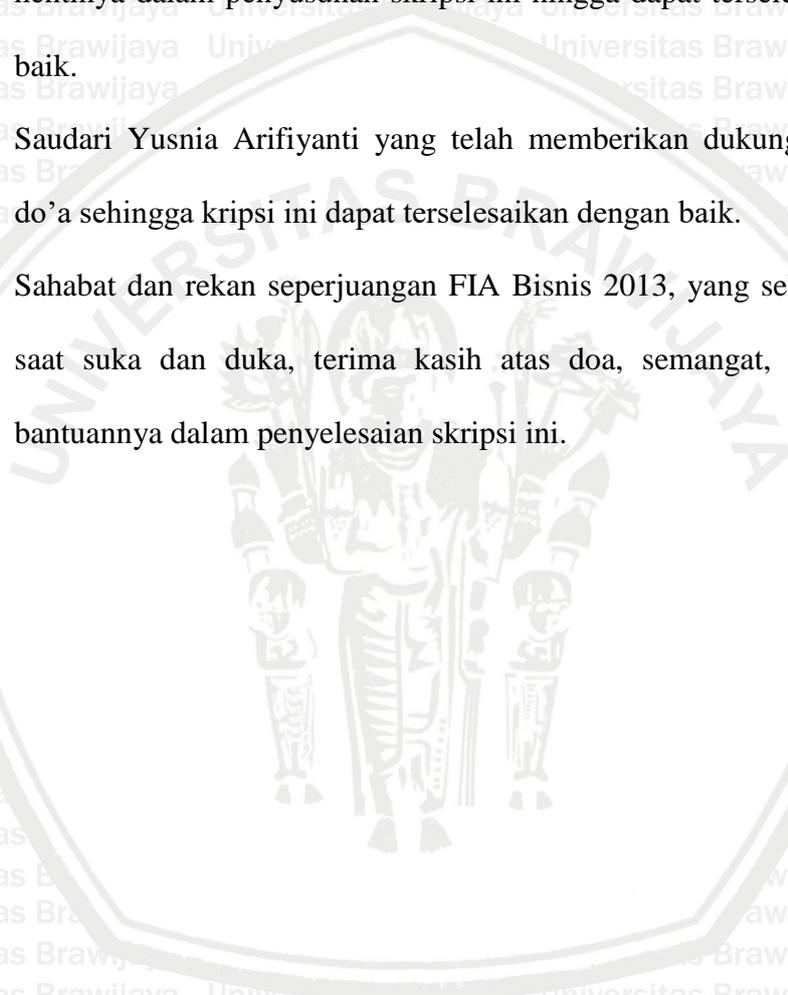
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Mohammad Iqbal S.Sos, M.IB, DBA, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku komisi pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian yang tulus, nasihat yang dapat bermanfaat bagi peneliti untuk bekal dalam menjalani kehidupan masa depan kelak serta dapat dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh keluarga besar Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya Malang termasuk dosen, staff, dan karyawan, terimakasih atas

ilmu yang telah diberikan, semangat, doa, dorongan, serta pelayanan yang terbaik.

6. Keluarga dan kerabat terutama kedua Orang Tua yang senantiasa memberikan doa, dorongan, semangat dan bantuan yang tiada henti-hentinya dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Saudari Yusnia Arifiyanti yang telah memberikan dukungan moral dan do'a sehingga kripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Sahabat dan rekan seperjuangan FIA Bisnis 2013, yang selalu menemani saat suka dan duka, terima kasih atas doa, semangat, dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.



RINGKASAN

Muhammad Ridho, 2017. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan** (Survei pada Pelanggan kartu prabyar Simpati, Kota Malang) Prof. Dr. Suharyono, MA. 161 Hal + xviii.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*, (2) menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (3) menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar Simpati di kota Malang. Sampel yang ditetapkan sebanyak 121 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket secara langsung dan melalui media *online* dengan menggunakan *google form* di kantor GraPARI Telkomsel Jl. Letjen S. Parman No. 47. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien Beta sebesar 0,678, t_{hitung} sebesar 10,073 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta *R square* (R^2) 46%. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien Beta sebesar 0,558, t_{hitung} sebesar 7,329 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta *R square* (R^2) 31,1%. (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien Beta sebesar 0,636, t_{hitung} sebesar 8,983 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) serta *R square* (R^2) 40,4%.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa : (1) Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yang berarti bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan empat pendekatan Kualitas Produk pada kartu prabayar Simpati berhasil menciptakan *brand image* yang positif. (2) Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa dengan tingginya tingkat kualitas produk kartu prabayar Simpati yang diciptakan oleh PT. Telkomsel mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (3) *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa dengan meningkatnya *Brand Image* yang positif di benak pelanggan terhadap *corporate image*, *user image*, dan *product image* mempunyai pengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Saran yang bisa diberikan yakni PT. Telkomsel sebaiknya mengembangkan dan memaksimalkan empat indikator kualitas produk, mengingat *brand image* dapat berubah dengan adanya berbagai macam faktor internal maupun eksternal serta hendaknya dalam usaha mempertahankan *brand image*

yang positif serta kepuasan pelanggan yang tinggi, diharapkan pihak PT. Telkomsel lebih memperbaiki pelayanan dan memperluas jaringan koneksi *signal* serta memperhatikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan karena berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan terdapat indikator kesesuaian kualitas produk memiliki rata-rata indikator terendah yakni sebesar 3,67 jika dibandingkan dengan rata-rata indikator variabel lainnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan



SUMMARY

Muhammad Ridho, 2017. **The Influence of Product Quality toward Brand Image and Customer Satisfaction** (Survey on Customer of Simpati Prepaid Card, Malang City) Prof. Dr. Suharyono, MA.161 Pages + xviii.

The research aims to (1) Empirically analyze and explain the influence of product quality toward brand image, (2) Analyze and explain the influence of quality product toward customer satisfaction, and (3) Analyze and explain the influence of brand image toward customer satisfaction. The research type is an explanatory research with quantitative approach. Population of the research is Simpati prepaid card's customer in Malang. Determined sample is 121 respondents by using purposive sampling technique. Data collection technique of the research uses common questionnaire and online questionnaire (google form) spread in GraPari Telkomsel Office, Jl. Letjen S. Parman No.47. Descriptive analysis and path analysis are data analysis techniques of the research.

The research found that: (1) Product quality significantly influences brand image with beta coefficient of 0,678. T_{calc} of 10,073 and probability value of 0,000 ($p < 0,05$) and R-squared (R^2) 46%. (2) Product quality significantly influences customer satisfaction with beta coefficient of 0,558. T_{calc} of 7,329 and probability value of 0,000 ($p < 0,05$) and R-squared (R^2) 31,1%. (3) Brand image significantly influences customer satisfaction with beta coefficient of 0,636. T_{calc} of 8,983 and probability value of 0,000 ($p < 0,05$) and R-squared (R^2) 40,4%.

The research concludes that: (1) Product quality has significant impact toward brand image, it shows high product quality level perceived by customer through four product quality approaches on Simpati prepaid card can create a positive brand image. (2) Product quality has significant impact toward customer satisfaction, it shows high product quality level of Simpati prepaid card created by Telkomsel affects the satisfaction perceived by customers. (3) Brand image has significant impact toward customer satisfaction, it shows that the increase of positive brand image toward corporate image, user image, and product image affects the satisfaction perceived by customers.

The research recommends PT. Telkomsel to develop and escalate four product quality indicators, it is based on the flexibility of brand image that might be changed depends on internal and external factors. In order to keep the positive brand image and high customer satisfaction, PT. Telkomsel should improve the service quality and broaden the signal connection network. PT. Telkomsel should adjust the product with needs and expectations of customers, it is based on the result of descriptive analysis on customer satisfaction variable which showing that product quality conformity indicator has the lowest indicator average of 3,67 if it compares to the other variable's indicator average.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan”**, survei pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Kota Malang.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Menjadi suatu anugerah yang tak ternilai tatkala semua kerja keras dan perjuangan yang telah peneliti lakukan dapat membuahkan hasil yang baik dan maksimal.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak sempurna. Oleh sebab itu, segala bentuk saran, kritik dan masukan positif sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga laporan kerja/ penelitian ini dapat memberikan pembelajaran, masukan, serta dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 30 September 2017

Muhammad Ridho

DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris.....	13
1. Lai K. Chan, <i>et al.</i> (2001).....	13
2. Anne Rindell and Tore Strandvik (2009).....	14
3. Isyana Eka Oktriana Ranesyawati (2011).....	14
4. Nila Rama Setyarini (2011).....	15
B. Kajian Teoritik.....	
1. Produk.....	
a. Pengertian Produk.....	22
b. Hirarki Produk.....	26
c. Atribut Produk.....	
1. Definisi Atribut Produk.....	26
2. Komponen Atribut Produk.....	27
a) Mutu.....	28
b) Kemasan.....	30

c) Lebel.....	31
d) Harga.....	32
d. Citra Produk.....	33
2. Merek	
a. Pengertian Merek.....	35
b. Manfaat Merek.....	38
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	41
b. Peranan <i>Brand Image</i>	42
c. Manfaat <i>Brand Image</i>	44
d. Komponen <i>Brand Image</i>	44
4. Kepuasan Pelanggan	
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	47
b. Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pasca Pembelian.....	49
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	50
D. Model Konsep dan Hipotesis.....	52

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukurannya	
1. Variabel.....	56
2. Definisi Operasional Variabel.....	57
3. Skala Pengukuran.....	63
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	64
2. Sampel dan Ukuran Sampel.....	64
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	65
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Jenis dan Sumber Data.....	66
2. Metode Pengumpulan Data.....	66
3. Instrumen Penelitian.....	67
F. Uji Instrumen Data	
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji Realibilitas.....	68
G. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif.....	70

2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71
a. Karakteristik Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71
b. Langkah – Langkah Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
c. Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	73
1. Pengujian Secara Keseluruhan.....	74
2. Pengujian Secara Individual.....	74

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT. Telkomsel	76
2. Visi PT. Telkomsel	78
3. Misi PT. Telkomsel	78

B. Gambaran Umum Responden

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	79
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan	81
4. Distribusi Responden Berdasarkan Status dan Pekerjaan	82
5. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Kartu Prabayar Simpati	84

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

1. Variabel Kualitas Produk	87
a. Indikator <i>Performance</i> (X_1).....	87
b. Indikator <i>Feature</i> (X_2).....	88
c. Indikator <i>Durability</i> (X_3).....	90
d. Indikator <i>Perceived Quality</i> (X_4).....	91
2. Variabel <i>Brand Image</i>	
a. Indikator <i>Corporate Image</i> ($Y_{1.1}$).....	92
b. Indikator <i>User Image</i> ($Y_{1.2}$).....	94
c. Indikator <i>Product Image</i> ($Y_{1.3}$).....	95
3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	96

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	99
2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	99
3. Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	100
4. Hubungan Antar Jalur	101
5. Ketetapan Model	102

E. Intepretasi Data Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	103
---	-----

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....104

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.....105

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....107

B. Saran.....107

DAFTAR PUSTAKA.....109

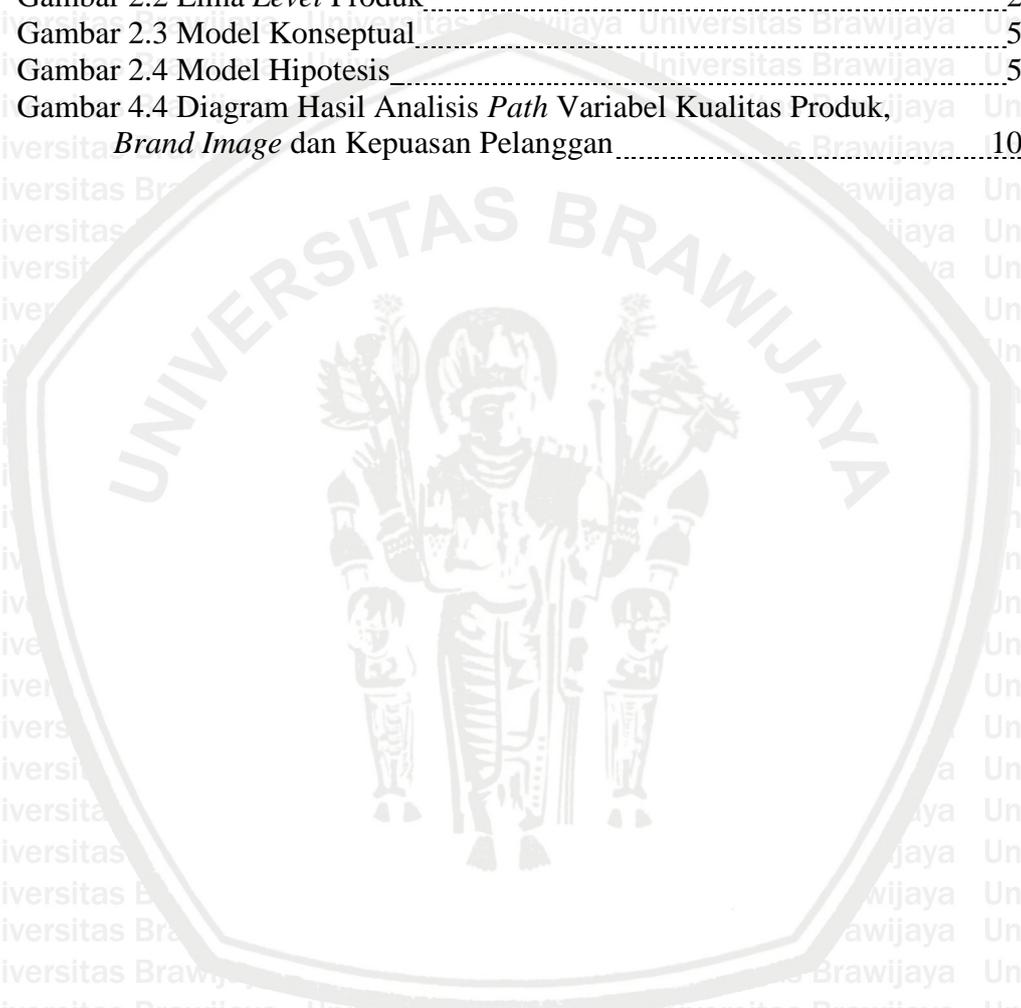


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Jurnal Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Elemen Merek.....	37
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	62
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan.....	81
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status dan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Kartu Prabayar Simpati.....	84
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	86
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	87
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	92
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100

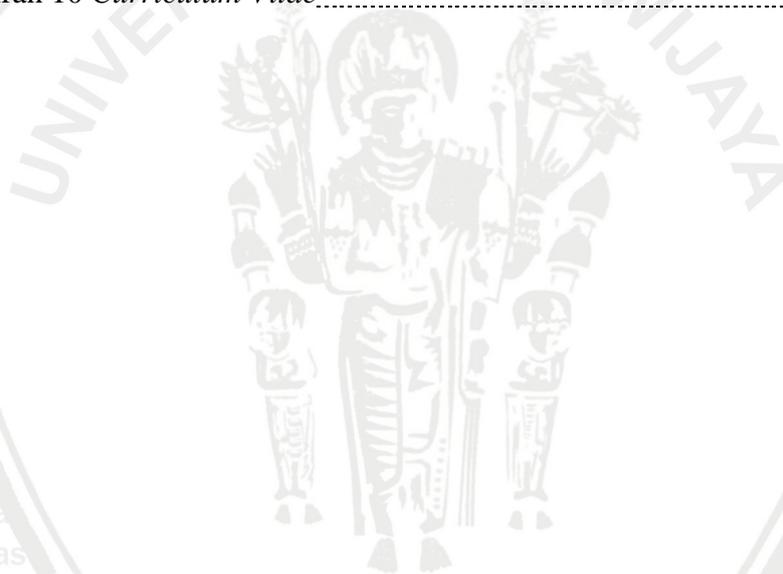
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Pengertian Produk.....	23
Gambar 2.2 Lima <i>Level</i> Produk.....	25
Gambar 2.3 Model Konseptual.....	52
Gambar 2.4 Model Hipotesis.....	53
Gambar 4.4 Diagram Hasil Analisis <i>Path</i> Variabel Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel Menggunakan Rumus <i>Machine and Chambell</i>	114
Lampiran 2 Angket Penelitian	116
Lampiran 3 Identitas Responden	122
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	128
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	137
Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Gambaran Responden	143
Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Variabel	148
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Path</i>	156
Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian	160
Lampiran 10 <i>Curriculum Vitae</i>	161

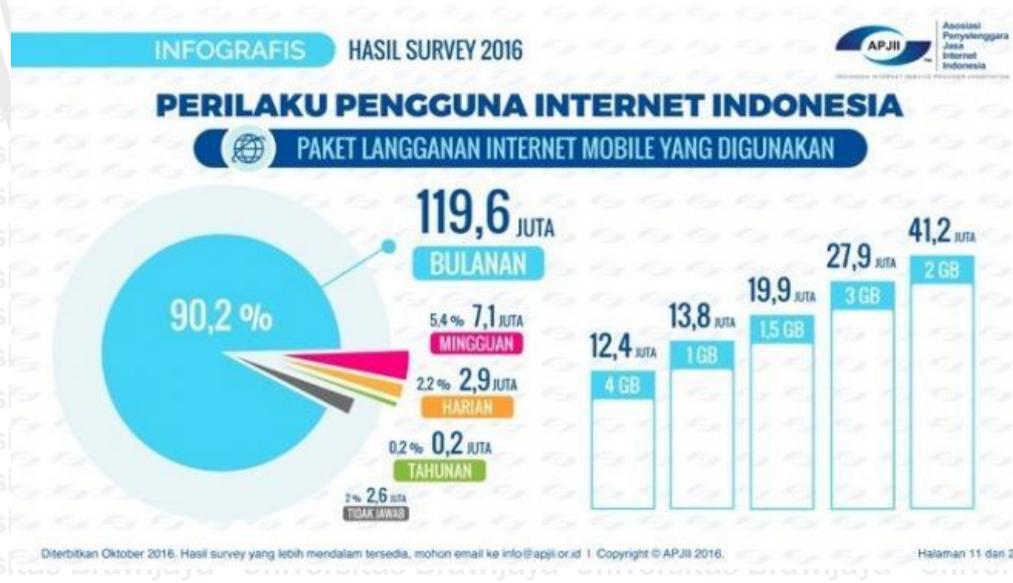


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, kondisi serupa juga terjadi di negara Indonesia yang mulai terlihat dari pertumbuhan industri telekomunikasi seluler. Berita Satu (2016) mengungkapkan bahwa industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia dalam lima tahun terakhir tumbuh 9,98-10,7% pertahun, hampir dua kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,79-6,56%, selain itu tingginya pertumbuhan TIK di Indonesia juga tercermin pada besarnya alokasi belanja modal (*capital expenditure/ capex*) di sektor TIK yang setiap tahun terus naik. Lembaga riset International Data Corporation (IDC) pun memprediksi *capex* sektor TIK di Indonesia pada 2016 mencapai US\$ 15,3 miliar (Rp201,76 triliun), tumbuh 8,5% dari tahun lalu US\$ 14,1 miliar (Rp183,53 triliun). Pesatnya perkembangan telekomunikasi ini disebabkan pergeseran nilai prestisius telepon yang dulu hanya segelintir orang yang mampu membeli karena merupakan salah satu barang mewah, sekarang dengan mudah mendapatkannya dan dengan harga yang murah, baik dalam sarana telekomunikasi *fixedline wireline* (telepon kabel) ataupun *fixedline wireless* setara seluler (Adiningsih, 2007). Hampir seluruh masyarakat baik dari kalangan menengah atas maupun kebawah khususnya di daerah-daerah perkotaan di Indonesia, telah menggunakan layanan telekomunikasi seluler, yang kini tidak

hanya sekedar melakukan percakapan dan mengirim pesan singkat namun lebih luas lagi, yakni penggunaan dalam sektor usaha atau *electronic commerce/ e-commerce* (berniaga.com, buka lapak, alibaba dan sebagainya), sektor pemerintahan atau *electronic governance/ e-governance* (seperti *online tax*), hingga pada sosial media yang dari kesemua fitur tersebut dapat di akses melalui telepon pintar (*smart phone*). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta, yang 90,2 persennya (119,6 juta) merupakan pengguna perangkat *mobile/smart phone* yang mengakses internet dengan memanfaatkan paket bulanan (JurnalWeb. 2016). Berikut diagram perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan penggunaan paket data internet mobile di tahun 2016:



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: <http://www.jurnalweb.com/2016>



Meningkatnya perkembangan industri seluler di Indonesia sejauh ini memang berdampak cukup baik bagi pertumbuhan ekonomi. Hal ini bisa dilihat dengan semakin kompetitifnya persaingan antar operator selular yang terus berlomba-lomba memberikan layanan telekomunikasi yang terbaik dan berkualitas. Kualitas jaringan dan memperluas jangkauan jaringan merupakan dua hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan operator selular dalam meraih kesuksesan (Kusuma, 2005). Liputan6 (2016), mengungkapkan bahwa salah satu faktor perkembangan industri seluler ditunjang oleh pertumbuhan industri telekomunikasi-informatika (telematika) di Indonesia selama 2016 yang banyak didorong aplikasi *over the top* (OTT) sehingga meningkatkan penggunaan internet dan paket data, dengan aplikasi populis semacam Gojek, Uber, media sosial, hingga pesan instan WhatsApp, telah mendorong segmen terbawah masyarakat menjadi terbiasa bahkan tak terpisahkan dari penggunaan paket internet dan data. Melihat pangsa pasar dalam industri ini yang sangat besar, penyediaan fitur dan fasilitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang berdampak baik bagi peningkatan penjualan. Selain fitur dan fasilitas layanan, para perusahaan operator selular mulai meningkatkan kualitas jaringan dengan membangun sejumlah infrastruktur berteknologi tinggi sehingga memungkinkan konsumen dapat menggunakan paket data untuk mengakses sejumlah fitur dan aplikasi berbasis *online* dengan cepat dan efektif. Hal yang demikian senada dengan apa yang dikemukakan oleh Liputan6 (2015), bahwa rata-rata belanja modal operator naik 25-26 persen didorong oleh ekspansi jaringan 3G, 4G, dan serat optik.

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara, mengungkapkan bahwa dalam dunia telekomunikasi, persaingan antara operator telekomunikasi terjadi akibat adanya tarif interkoneksi yang mengharuskan pelanggan di satu operator dapat menghubungi ke pelanggan operator lain (Liputan6, 2016). Adanya biaya interkoneksi antar operator selular menyebabkan timbulnya persaingan harga layanan telekomunikasi pada tingkat *low price*, sehingga dibutuhkan efisiensi tarif operasional dan penguasaan pangsa pasar dalam industri telekomunikasi selular. Berdasarkan data pemain dalam industri telekomunikasi yang dimuat pada situs resmi BUMN tahun 2016, pangsa pasar selular di Indonesia didominasi oleh keempat operator yaitu Telkomsel, Indosat, Tri dan XL sebesar 97,5% yang secara kolektif dikuasai oleh pasar selular. Bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan usaha, perusahaan operator selular harus mencari suatu solusi bagaimana perusahaan dapat bertahan hidup sekaligus memenangkan persaingan usaha yang ada. Strategi yang dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama adalah membangun kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama adalah dengan meningkatkan kualitas fitur dan layanan, sebagai *core value* dari produk kartu prabayar sehingga bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bukan merupakan suatu hal yang mudah dilakukan. Persaingan bisnis jasa layanan selular yang semakin sengit, menyebabkan sulitnya untuk mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berpaling kepada perusahaan operator selular lainnya. Akibat dari persaingan

bisnis yang ketat ini adalah konsumen jasa layanan telekomunikasi dihadapkan kepada berbagai pilihan jasa layanan selular yang menarik perhatian.

Menurut Boyd (2000), strategi dalam meningkatkan kualitas produk guna mendapatkan dampak yang berarti bagi pelanggan operator selular menyangkut faktor-faktor yang berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai nilai yang diterima dari produk, diantaranya seperti:

1. Kinerja yang terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk,
2. Tampilan atau karakteristik produk tambahan yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk,
3. Daya tahan, dan
4. Persepsi mutu yang merupakan isyarat tertentu dari sebuah produk seperti harga, nama merek, iklan, dan negara asal.

Mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2007:72).

Kesan (*brand image*) yang di dapatkan pelanggan selama memakai atau mengkonsumsi suatu produk atas dasar kualitas inilah yang sepertinya menjadikan *brand image* sebagai salah satu tolak ukur konsumen dalam menentukan minat terhadap produk sehingga melakukan pembelian sampai pada tingkatan menjadi pelanggan tetap.

Perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.

Kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan

“total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidak cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, dan kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan akan semakin kecil. Kotler dan Keller, (2007:47) menyatakan bahwa pelanggan menentukan pilihannya dengan cara mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi. Pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas, serta penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut, kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan kemungkinan mereka membeli lagi. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk dan jasa (Lupiyoadi, 2001:144). Seorang pelanggan yang telah merasa puas terhadap suatu produk (dalam hal ini adalah jasa telekomunikasi dari perusahaan operator selular), akan cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut. Hal ini disebabkan harapan nilai yang diinginkan dari suatu produk telah tercapai. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Untuk menguji secara empiris hubungan kualitas produk terhadap *brand image* dan dampaknya pada kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan sejumlah pelanggan dari PT.Telekomunikasi Selular Grapari Malang. Pemilihan PT.Telekomunikasi Selular Grapari Malang sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Alasan yang pertama yakni karena terbatasnya penelitian-penelitian sebelumnya yang mempelajari kepuasan pelanggan dan *brand image* pada sektor telekomunikasi, dan kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan pelanggan pada produk-produk konsumsi. Alasan yang kedua adalah adanya tingkat persaingan bisnis yang ketat di sektor telekomunikasi yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Alasan yang ketiga adalah karena PT.Telekomunikasi Selular merupakan perusahaan dengan jumlah pelanggan data terbesar di Indonesia yang mencapai 74 juta atau 54 persen dari total pelanggan 152 juta, yang jika di bandingkan dengan tiga kompetitor operator lain seperti Indosat yang hanya dapat menguasai 21,6% dari pangsa pasar, tri dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 14,4%, dan XL dengan pencapaian 14% dari pangsa pasar (Liputan6, 2016). Alasan yang keempat adalah karena PT.Telekomunikasi Selular merupakan pemimpin pasar pada sektor telekomunikasi, sehingga mempunyai konsekuensi tantangan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan statusnya sebagai pemimpin pasar. Selanjutnya, menurut data penghargaan yang di peroleh PT Telekomunikasi Selular yang termuat pada laporan tahunan 2015 menyebutkan bahwa Telkomsel meraih kategori terbaik dalam hal pelayanan pelanggan di ajang *Indonesia*

WOW Service Excellence Awards 2015 dan mendapatkan peringkat tertinggi “*GOLD*” untuk regional Jawa Bali. Berdasarkan data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa objek penelitian dapat diambil dari sejumlah populasi pelanggan pada *Service Station* di area Jawa dan Bali. Setelah melakukan prariset melalui *official website* Grapari kota Malang didapati bahwa, dari dua *Service Station* atau *Graha Pari Sraya* yang berlokasi di Jalan Letjen S. Parman No.47- Blimbing dan Cyber Mall, Grapari Blimbing memiliki *rating* tertinggi yakni 4,3 dengan 268 ulasan terkait tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang didapat. Sedangkan untuk Grapari Telkomsel Cyber Mall hanya mendapatkan *rating* 3,4 dengan 18 ulasan. Sehingga dengan pertimbangan kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu fokus yang ingin diteliti, peneliti memilih Grapari yang berada di Jl. Letjen S. Parman, Kec. Blimbing Kota Malang sebagai tempat yang akan dilakukannya penelitian (www.graparitelkomselmalang.com).

Dari sejumlah produk yang ditawarkan PT.Telekomunikasi Selular (SimPATI, AS, Loop), kartu perdana SimPATI merupakan *brand* terbaik. Hal ini, terbukti dengan berbagai pencapaian dan penghargaan yang didapatkan kartu perdana *simPATI* yang diantaranya (*Annual Report* Telkomsel, 2015):

- a. *Best Brand Platinum in GSM SIM Card Category - Indonesia Original Brand Award 2015*
- b. *The First Winner in GSM Prepaid Category – Word of Mouth Marketing (WOMM) Award 2015*
- c. *Great Perfoming Product – Digital Marketing Award 2015*

- d. *Great Performing Brand in Social Media for Cellular SIM Card Category – Social Media Award 2015*
- e. *Great Performing Brand in Social Media for Internet Service Provider Category – Social Media Award 2015*
- f. *The Best in Achieving Total Customer Satisfaction – Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2015*
- g. *Best Operator Product – Indonesia Golden Ring Award 2015*
- h. *Out Standing Achievement in Building the Top Brand – Top Brand for Teens Award 2015*

Berdasarkan dari sejumlah keunggulan tersebut, peneliti bermaksud menjadikan kartu prabayar simPATI untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Menyadari pentingnya kualitas produk untuk membangun *brand image* dan kepuasan pelanggan dalam rangka untuk menghadapi persaingan bisnis di sektor telekomunikasi yang ketat dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, memotivasi peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam skripsi ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*.
2. Menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan bagaimana dampaknya pada Kepuasan Pelanggan dan juga dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran yang berhubungan dengan *Brand Image*.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti adanya korelasi atau tidaknya Kualitas Produk dengan *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka perencanaan konsep produk yang dapat membantu terbentuknya citra baik perusahaan (*good brand image*) yang pada akhirnya dapat tercipta kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi skripsi ini serta untuk memudahkan dalam memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini,

maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang menjadi dasar penelitian meliputi: penelitian terdahulu, produk, klasifikasi dan tingkatan produk, merek, manfaat merek, indikator-indikator yang membentuk *brand image/* citra perusahaan, pelanggan, nilai pelanggan, indikator-indikator yang membentuk nilai pelanggan, kepuasan pelanggan indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap terbentuknya *brand image/* citra perusahaan, tingkat kepuasan pelanggan atas *brand image/* citra perusahaan yang terbentuk berdasarkan kriteria kualitas produk yang baik, model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu mengenai jenis penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang penyajian data mengenai gambaran umum lokasi penelitian gambaran umum responden, dan gambaran distribusi jawaban responden. Pengujian hipotesis yaitu dengan memaparkan hasil penelitian dalam tahap analisis dengan metode tertentu yang telah

ditentukan sebelumnya serta pembahasan yang merupakan interpretasi dari hasil analisis tersebut sesuai dengan konsepsi teori yang dipakai dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disertai saran-saran dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Acuan perbandingan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Lai K. Chan, *et al.* (2001)

Penelitian yang dilakukan oleh Lai K. Chan, *et al.* berjudul *Consumer satisfaction index: new practice and findings*. Penelitian ini meneliti tentang pengukuran kepuasan konsumen berdasarkan perspektif atau orientasi konsumen di daerah Hong Kong dengan menggunakan model indikator *Hong Kong Consumer Satisfaction Index (HKCSI)* sebagai tolak ukur dalam memetakan tingkat kualitas produk (komoditas) dan jasa. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Consumer Characteristics, Consumer Expectations, Assessed Performance, Assessed Value, Satisfaction, Consumer Voice (complaints & appraisals)*, dan *Consumer Loyalty*. Data penelitian yang dikumpulkan sejumlah lebih dari 10.000 konsumen dengan berbagai karakteristik (dari tahun 1998 – 2000) mengenai kepuasan atas 60 produk dan jasa yang berbeda di Hong Kong.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara melalui telepon.

Pengujian hipotesis menggunakan model *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *the path coefficients* yang menghubungkan kualitas ke nilai (*value*) and nilai ke kepuasan bernilai positif dan signifikan terhadap semua produk yang dikaitkan atau disajikan dalam HKCSI. Variabel kualitas memiliki pengaruh sangat kuat terhadap nilai (*value*), dengan nilai koefisien sebesar 0,47 untuk

kategori barang konsumsi (*consumables*) pada tahun 1999 hingga 0,65 untuk kategori medium dan produk monopoli pada tahun 2000.

2. Anne Rindell and Tore Strandvik (2009)

Judul yang di angkat dalam penelitian ini mengenai *Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumer's Everyday Life*.

Penelitian ini merupakan *conceptual paper* dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana *corporate brand image* berkembang di dalam kehidupan sehari-hari konsumennya dan bagaimana dampaknya pada *company's branding strategies*. Terdapat tiga variabel yang di gunakan, yang diantaranya yaitu: *Corporate Brand Evolution*, *Consumers' Everyday Brand image*, dan *Company's Branding Strategy*.

Karena menggunakan pendekatan konseptual dalam sebuah kerangka berfikir, maka yang di dapatkan dalam penelitian ini berupa sebuah *conceptual discussion and a framework* yang di sajikan dalam bentuk pemetaan empat alternatif pada *corporate brand image* dan *market dynamics* yang berhubungan dengan *corporate branding*. Dapat di simpulkan bahwa perubahan pada *corporate brand* merupakan langkah kunci yang dapat mencakup konstruksi *consumers' everyday brand image* sehingga dapat membantu me-rekonstruksi ulang pada strategi *company's branding*.

3. Istiya Eka Oktriana Ranesyawati (2011)

Peneliti mengangkat judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel pada Kualitas Pelayanan

yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Sampel penelitian ini sebanyak 93 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda dan regresi parsial dengan bantuan *software SPSS version 16 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas dalam konsep Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} 29,739 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 39,82% sedangkan sisanya sebesar 60,18% dipengaruhi oleh variabel lain. Daya Tanggap menjadi variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Nila Rahma Setyarini (2011)

Judul dari penelitian ini yakni, Faktor-Faktor Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang menentukan citra merek, serta menjelaskan pengaruh Citra Pembuat (X_1), Citra Produk (X_2), dan Citra Pemakai (X_3) secara berganda dan parsial terhadap Loyalitas Merek (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 124 orang yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan produk POND'S.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan

adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan sampel jenuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Pembuat (X_1), Citra

Produk (X_2), dan Citra Pemakai (X_3) secara berganda dan parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), karena hubungan antar skor tiap

item dengan skor total memunyai r hitung dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05

($P < 0,05$). Sedangkan *Alpha Cronbach* yang didapatkan sebesar 0,8949 lebih besar

dari 0,6. Kajian empiris penelitian ini, mengacu pada beberapa penelitian terdahulu

sebagaimana yang telah di jelaskan pada pembahasan di awal, merupakan empat

penelitian yang menurut peneliti berkaitan dengan kepuasan pelanggan melalui

brand image dan kualitas produk. Adapun dari sejumlah penelitian terdahulu yang

di temukan peneliti tersebut dapat di simpulkan secara ringkas melalui tabel 2.1

mapping jurnal penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

<i>Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings</i>					
No.	Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1.	Lai K.Chan, Yer V. Hui, Hing P. Lo, Sui K. Tse, Geoffrey K.F. tso and Ming L. Wu (2001)	Mengukur kepuasan konsumen berdasarkan perspektif atau orientasi konsumen di daerah Hong Kong dengan menggunakan model indikator <i>Hong Kong Consumer Satisfaction Index (HKCSI)</i> sebagai tolak ukur dalam memetakan tingkat kualitas produk (komoditas) dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Characteristics</i> 2. <i>Consumer Expectations</i> 3. <i>Assessed Performance</i> 4. <i>Assessed Value</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Consumer Voice (complaints & appraisals)</i> 	<p>Penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 10.000 responden.</p>	<p><i>The path coefficients</i> yang menghubungkan kualitas ke nilai (<i>value</i>) and nilai ke kepuasan bernilai positif dan signifikan terhadap semua produk yang di kaitkan atau di sajikan dalam HKCSI. Variabel kualitas memiliki pengaruh sangat kuat terhadap nilai (<i>value</i>)</p>
			<p> x_{11}: gender x_{12}: education x_{13}: age x_{14}: personal income x_{15}: family income x_{16}: family size x_{21}: overall performance x_{22}: customization (fitness for use) x_{23}: reliability x_{31}: overall expectations x_{32}: customization (fitness for use) x_{33}: reliability x_{41}: price given quality x_{42}: quality given price x_{51}: overall satisfaction x_{52}: confirmation of expectations x_{53}: comparison with ideal x_{61}: complaints to acquaintances x_{62}: appraisals to acquaintances x_{63}: complaints to the public x_{64}: appraisals to the public y_{11}: overall performance y_{12}: customization (fitness for use) y_{13}: reliability y_{21}: overall satisfaction y_{22}: confirmation of expectations y_{23}: comparison with ideal y_{31}: additional-purchase intention y_{32}: replacement preference y_{33}: price increase tolerance y_{34}: price decrease tolerance y_{35}: quality decrease tolerance </p> <p>Note: Indicators in italic are representative ones of the underlying constructs</p>		

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu*

<i>Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumer's Evervday Life</i>					
No.	Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
2.	Anne Rindell and Tore Strandvik (2009)	Untuk mengetahui bagaimana <i>corporate brand image</i> berkembang di dalam kehidupan sehari-hari konsumennya dan bagaimana dampaknya pada <i>company's branding strategies</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Brand Evolution</i> 2. <i>Consumers' Everyday Brand image</i> 3. <i>Company's Branding Strategy</i> 	<p><i>Conseptual paper</i></p> <p>Sebuah <i>conceptual discussion and a framework</i> yang di sajikan dalam bentuk pemetaan empat alternatif pada <i>corporate brand image</i> dan <i>market dynamics</i> yang berhubungan dengan <i>corporate branding</i></p>	<p>Perubahan pada <i>corporate brand</i> merupakan langkah kunci yang dapat mencakup konstruksi <i>consumers' everyday brand image</i> sehingga dapat membantu merekonstruksi ulang pada strategi <i>company's branding</i>.</p>
			<p>The corporate brand is seen as dynamic</p> <p>Brand renovation</p> <p>Brand evolution</p> <p>The corporate brand is controlled by the company</p> <p>The corporate brand is controlled by consumers and various stakeholders</p> <p>Brand buiding</p> <p>Brand emergence</p> <p>The corporate brand is seen as static</p>		
			<p>Figure 1. Four viewpoints into corporate branding and brand images</p>		

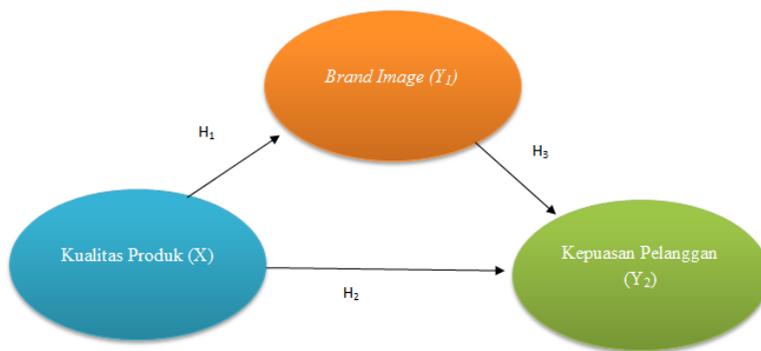
Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Jurnal Penelitian Terdahulu

Faktor-Faktor Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek					
No.	Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
3.	Nila Rahma Setyarini (2011)	Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang menentukan citra merek, serta menjelaskan pengaruh Ctra Pembuat, Citra Produk, dan Citra Pemakai secara berganda dan parsial terhadap Loyalitas Merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai 4. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 124 responden.</p>	<p>Variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Produk (X_2), dan Citra Pemakai (X_3) secara berganda dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek (Y), karena hubungan antar skor tiap item dengan skor total mempunyai r hitung dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Sedangkan <i>Alpha Cronbach</i> yang didapatkan sebesar 0,8949 lebih besar dari 0,6</p>
			<pre> graph LR X1([Citra Pembuat (X₁)]) --> Y([Loyalitas Merek (Y)]) X2([Citra Pemakai (X₂)]) --> Y X3([Citra Produk (X₃)]) --> Y </pre>		

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan					
No.	Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
4.	Istiya Eka Oktiana Ranesyawati (2011)	Mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel pada Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan <ol style="list-style-type: none"> a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati 2. Kepuasan Pelanggan 	Penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.	Kemampuan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 39,82% sedangkan sisanya sebesar 60,18% dipengaruhi oleh variabel lain. Daya Tanggap menjadi variabel Kualitas Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.
			<pre> graph LR X1(Bukti Fisik X1) --> Y(Tingkat Kepuasan Pelanggan Y) X2(Keandalan X2) --> Y X3(Daya Tanggap X3) --> Y X4(Jaminan X4) --> Y X5(Empati X5) --> Y </pre>		

Tabel 2.2 Rencana Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan				
No.	Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode
1.	Muhammad Ridho (2017)	Menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk 2. <i>Brand Image</i> 3. Kepuasan Pelanggan	Penelitian eksplanatori, menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 121 responden.
			 <pre> graph LR X([Kualitas Produk X]) -- H1 --> Y1([Brand Image Y1]) Y1 -- H3 --> Y2([Kepuasan Pelanggan Y2]) X -- H2 --> Y2 </pre>	

B. Kajian Teoritik

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran untuk mendukung tetap terpeliharanya kelangsungan hidup suatu perusahaan. Produk memegang peranan penting untuk dapat berhasil di pasaran, karena orang atau konsumen awam dalam mengenal suatu perusahaan beserta operasinya selalu diawali dari pengetahuan tentang produk yang dihasilkannya. Sehingga pandangan pertama ini cukup memberikan pemahaman konsumen tentang produk meskipun untuk jangka waktu yang tidak tertentu (relatif). Kotler dan Armstrong (1997:274) mendefinisikan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atas dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Berbeda halnya dengan definisi yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, menurut Swasta (2002:94) produk adalah suatu fisik yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Stanton dalam Alma (2005:139) yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Secara konseptual, produk juga dapat diartikan sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono,1997:95). Pengertian produk tersebut diperjelas dengan Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Pengertian Produk

Sumber: Tjiptono (1997:95)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat berupa jasa, barang, orang, tempat, organisasi, dan ide yang memiliki unsur-unsur yang dapat diraba (*tangible*) dan unsur tidak tampak (*intangible*) yang ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara umum suatu produk teruama yang berwujud akan terdiri dari *core product* yang merupakan bentuk yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Misalnya buku, sebuah buku akan dibeli oleh konsumen karena isi, cerita atau hal-hal lain yang ada dalam tulisan di dalamnya. Unsur berikutnya adalah produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik,

yaitu mutu, sifat, desain, nama, merek, dan kemasan. Misalnya, Handycam Camcorder Sony adalah produk aktual. Namanya, bagian-bagiannya, gayanya, sifat-sifatnya, kemasannya, manfaat inti-cara yang mudah merekam peristiwa penting dengan mutu tinggi. Unsur yang terakhir adalah produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (1997:54) mengklasifikasikan produk berdasarkan derajat dan jenis pemakaiannya. Berdasarkan derajat ketahanannya, suatu produk terdiri dari produk yang tahan lama (*durable goods*), barang yang terpakai habis (*non durable goods*) dan servis. Sedangkan jenis pemakaiannya Kotler dan Amstrong (1997:54-55), produk diklasifikasikan sebagai:

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi merupakan barang yang diproduksi dan untuk dibeli dan dikonsumsi oleh rumah tangga, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Convenience goods*, yakni barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Misalnya sabun, rokok, pasta gigi, dan sebagainya.
- 2) *Shopping product*, yakni barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Misal *furniture*, pakaian, mobil bekas, dan sebagainya.
- 3) *Specialty goods*, yakni barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya, meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu.

b. Barang Industri

Barang industri merupakan barang yang dibeli untuk digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang lain. Barang industri meliputi bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan dan jasa bisnis.

Mengacu pada kebutuhan konsumen, produk dibagi ke dalam lima tingkatan yang masing-masing tingkat akan memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Lima tingkat produk menurut Tjiptono (1997:96), yaitu :

- a) Produk Utama/Inti (*Core Benefit*).
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generic.
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c) Produk Harapan (*Expected Product*).
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap (*Augmented Product*).
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk Potensial.
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Lima tingkat produk tersebut dapat digambarkan sebagai berikut

(Tjiptono, 1997:97):



Gambar 2.2. Lima Level Produk

Sumber: Tjiptono (1997:97)

b. Hirarki Produk

Setiap produk akan terkait dengan produk lain dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hirarki produk timbul karena adanya keterkaitan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Kotler (2005:54) mengidentifikasi tujuh tingkat dalam hirarki produk.

- a) Keluarga Kebutuhan (*Need Family*).
Yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b) Keluarga Produk (*Product Family*).
Meliputi semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas memadai.
- c) Kelas Produk (*Product Class*).
Merupakan sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.
- d) Lini Produk (*Product Line*).
Yaitu sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
- e) Jenis produk (*Product Type*).
Merupakan suatu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki suatu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f) Merek (*Brand*).
Adalah nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- g) Unit Produk (*Item*).
Merupakan satu unit tersendiri dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

c. Atribut Produk

1. Definisi Atribut Produk

Atribut produk merupakan hal strategis yang dapat menentukan kemenangan dalam sebuah persaingan pemasaran produk. Oleh karena itu, setiap atribut yang terdapat dalam produk kita harus diperhatikan secara jeli agar memiliki nilai lebih dan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebuah produk

seringkali bisa mendapat respon jauh lebih besar dibandingkan produk lain sekalipun kualitasnya tidak benar-benar unggul karena produk tersebut bisa membangun hubungan emosional jauh lebih baik dibandingkan pesaing.

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Mowen dan Minor, 2002:312). Atribut produk juga dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono,1997:103). Menurut Stanton dalam Alma (2005:139), atribut bisa berwujud ataupun tidak meliputi warna, harga, nama baik, dan pelayanan. Dengan demikian, atribut produk dapat disimpulkan sebagai karakteristik produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengevaluasian alternatif untuk menentukan keputusan pembelian.

2. Komponen Atribut Produk

Menurut Mowen dan Minor (2003:312), Atribut memiliki dua kelas yang telah teridentifikasi yaitu:

a) Atribut Intrinsik

Yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.

b) Atribut Ekstrinsik

Yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Selain itu, Mowen dan Minor (2003:318) juga menyebutkan harga sebagai atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen.

Kotler (2005:72) berpendapat atribut produk terdiri dari mutu, ciri, dan model.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, atribut yang paling sering

dipertimbangkan konsumen dalam pengevaluasian alternatifnya adalah mutu, kemasan, lebel, dan harga. Penelitian ini, lebih fokus pada adanya pengaruh atau tidaknya atribut mutu terhadap atribut merek atau citra produk/ perusahaan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan.

a) Mutu

Menurut Welech dalam Kotler dan Susanto (2002:69), mutu adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kita melawan saingan dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Definisi mutu menurut *American Society for Quality Control* yaitu keseluruhan ciri-ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Susanto, 2002:72). Adapun untuk meningkatkan kemampuan dari produk tersebut maka digunakan sebuah strategi dengan pendekatan pelanggan yakni menyangkut faktor-faktor yang berkaitan dengan penilaian pelanggan mengenai nilai yang diterima dari produk, diantaranya seperti (Boyd, *et al.* 2000:26):

1. *Performance*, merupakan kinerja yang terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk
2. *Feature*, merupakan tampilan atau karakteristik produk tambahan yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk
3. *Durability*, merupakan daya tahan dan ukuran umur suatu produk
4. *Perceived Quality*, merupakan isyarat tertentu dari sebuah produk seperti harga, nama merek, iklan, dan negara asal.

Nasution (2001:15) mengemukakan definisi kualitas dari lima pakar TQM (*Total Quality Management*) yaitu:

- 1) Juran mendefinisikan kualitas produk sebagai kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

- 2) Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandardkan.
- 3) Menurut Deming, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.
- 4) Menurut Feigenbaum, kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*)
- 5) Menurut Garvin, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen

Penelitian ini, mutu atau kualitas diduga sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap persepsi konsumen dan/atau masyarakat terhadap citra atau brand produk itu sendiri. Hal ini didasarkan kenyataan bahwa setiap konsumen mengharapkan kepuasan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Menurut Aritonang (2005:3 dan 21), konsumen akan puas jika produk yang dibeli dan dikonsumsi berkualitas dan atribut produk yang memuaskan konsumen adalah atribut kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Garvin dalam Nasution (2001:19), ada lima pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk yaitu:

- 1) *Transcedental Approach*

Pendekatan ini menjelaskan bahwa, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di operasionalkan.

- 2) *Product-based Approach*

Merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

- 3) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakan dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang adalah produk yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini, memperhatikan praktik-praktik manufaktur dan berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal sehingga yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang mempunyai kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Melainkan, yang paling bernilai yakni produk dan jasa yang paling tepat dibeli.

b) **Kemasan**

Pembungkusan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Swastha, 2002:139). Kemasan adalah wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan selain berfungsi sebagai pelindung produk, juga memiliki peran menanamkan kesadaran merek dan membawa citra perusahaan (Hague dan Jackson, 1993:144).

Menurut Alma (2005:164), untuk kemasan suatu produk berlaku rumus

AIDA+S yaitu :

1) A = *Attention* (menarik perhatian)

Mendesain pembungkus sedemikian rupa sehingga menarik orang yang membelinya.

2) I = *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)

Memunculkan perhatian yang akan menimbulkan kesan untuk melihat produk lebih dekat.

3) *D = Desire* (keinginan untuk membeli)

Merangsang emosi konsumen sehingga meningkat menjadi keinginan untuk membeli.

4) *A = Action* (melakukan pembelian)

Apabila *desire* dalam diri konsumen sudah tercipta, maka diharapkan konsumen yang bersangkutan akan membeli produk tersebut.

5) *S = Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Menciptakan harapan lebih tinggi pada konsumen yaitu konsumen akan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

c) Label.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono 1997:107). Label juga didefinisikan sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya (Swastha,2002:140). Jadi, label itu merupakan bagian dari produk yang memuat keterangan-keterangan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kotler (2005:78) menyebutkan ada beberapa fungsi label yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Menentukan kelas produk
- 3) Menjelaskan produk (siapa pembuatnya, dimana membuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya, bagaimana penggunaannya)
- 4) Mempromosikan produk

Menurut Swastha (2002:142), ada bermacam-macam label yang sering digunakan, yaitu:

1) *Brand Label*.

Merupakan label yang semata-mata sebagai brand, misal label “tetoron” yang terdapat pada kain. Semua perusahaan yang memproduksinya akan menggunakan nama tersebut.

2) *Grade Label.*

Yaitu label yang menunjukkan kualitas suatu barang, misal pada tepung terigu sering tercantum tulisan “kualitas nomer 1”

3) *Descriptive Label.*

Merupakan label yang menggambarkan tata cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, dan hasil kerja suatu produk.

Meskipun sering jadi hal yang terabaikan, label sebenarnya memegang peranan yang besar dalam menyampaikan informasi produk bagi konsumen.

d) Harga

Menurut Budiarto dan Tjiptono (1997:147), harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002:147). Jadi, harga merupakan nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam rupiah.

Menurut Swastha (2002:148), penjual memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Bovee, Houston, Thill (1995:257) menambahkan atribut produk dengan *Warranty* dan *Guarantee*.

1) *Warranty*

A Statement specifying what the producer of a product will do to compensate the buyer if the product does not live up its promised level of performance.

Sebuah pernyataan yang menetapkan, apa yang produsen dari sebuah produk akan lakukan untuk mengganti kerugian jika produsen tidak dapat memenuhi janjinya akan mutu produk.

2) *Guarantee*

An Assurance, written or implied, that a product is as represented and will perform satisfactorily. Sebuah jaminan, baik tertulis atau tidak yang merupakan wakil dari sebuah produk dan hal ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen

d. **Citra Produk**

Kotler dan Armstrong (1997:259) menyatakan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perubahan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima setiap orang.

Citra yang efektif melakukan 3 hal untuk suatu produk:

- Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- Menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- Mengirimkan dengan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati meupun pikiran pembeli.

Pengembangan citra yang kuat, membutuhkan kreatifitas kerja yang keras.

Citra tidak dapat ditanamkan pada pikran masyarakat dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus-menerus. Perusahaan yang tidak konsisten dalam menyampakan suatu pesan membuat pelanggan

bingung dan rentan pada kampanye pesaing yang pesannya lebih kuat. Diferensiasi citra dibedakan menjadi:

a. Lambang

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih memicu pengenalan perusahaan atau merek. Logo perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Perusahaan memilih objek tertentu seperti singa (Haris Bank), apel (Apple Computer) untuk melambangkan organisasi. Perusahaan mungkin membangun suatu merek pada orang terkenal, seperti parfum baru-passion (Elizabeth Taylor).

b. Media Tertulis dan Audiovisual

Lambang yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan itu harus menyampaikan suatu cerita, perasaan, tingkat kerja-sesuatu yang berbeda. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur dan katalog. Kertas surat dan kartu nama perusahaan harus mencerminkan citra yang sama dengan yang ingin disampaikan perusahaan.

c. Suasana

Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.

d. Acara-acara

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Misal Telkomsel yang sering menjadi sponsor utama dalam konser musik di Indonesia.

2. Merek

a) Pengertian Merek

Aaker and Joachimstahler (2000: 51) dalam Ferrinadewi (2008: 137) menjelaskan bahwa konsep merek berbeda dengan konsep produk. Produk mempunyai karakteristik, cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra penggunaan produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek atau pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Merek dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk melalui eksistensinya, fungsi, citra dan mutu. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. (Kotler and Amstrong, 2003: 281)

Lamb, Hair, and McDaniel (2001: 421) berpendapat merek adalah nama, istilah, simbol, atau gabungan dari keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf (GM), kata-kata (*Chevrolet*), dan angka-angka (*7-Eleven*). Sementara Keegan dalam Ferrinadewi (2008: 137) menerangkan bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut UU Republik Indonesia tentang Merek no. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat

1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peran merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan merek (Tjiptono, 2005:

2). Menurut Paiva *and* Costa, 1993; Room, 1998; Turley *and* Moore, 1995 dalam Tjiptono (2005: 4) nama merek didasarkan pada sejumlah aspek, diantaranya:

- 1) Nama orang, misalnya pendiri, pemilik, manajer, mitra bisnis, atau orang lain yang diasosiasikan dengan produk. Secara historis, praktek ini merupakan norma umum yang berlaku dalam sejumlah bisnis, seperti jasa pengacara, akuntan publik, konsultan dan dokter.
- 2) Nama tempat (*geographic brand names*), baik tempat asal ditemukannya, dikembangkannya maupun tempat dijualnya produk atau jasa bersangkutan. Contohnya: Hotel Lumajang, Radar Malang, Arema Malang, dan seterusnya.
- 3) Nama ilmiah yang diciptakan (*invented scientific names*), biasanya dari bahasa Yunani atau Latin Contohnya *Gramophone*, *Caligraph Typewriter* (artinya “tulisan indah”), dan *Cuticura Soap* (artinya “perawatan kulit”).
- 4) Nama status (*status name*). Contohnya *Crown Piano*, *Vyctor Bicycles*, *Diamond Dies*, dan *Monarch Bicycles*.
- 5) “*Good association*” names. Contohnya: *Ivory Soap*, *Quaker Oats*, dan *Sunlight Soap* (semua berasosiasi positif terhadap kemurnian, kehalusan, dan kesehatan).
- 6) *Artificial names*, yang bisa jadi tidak mengandung makna khusus. Contohnya: Kodak dan *Uneeda Biscuit*.
- 7) *Descriptive names*, yaitu nama merek yang menggambarkan manfaat atau aspek kunci produk. Contohnya: Obat Gosok Tjap Onta, Kojok Moestadjab, dan Minjak Oerat Mastika.
- 8) *Alpha-numeric brand names*, yakni nama merek yang mengandung unsur angka, baik dalam bentuk digit maupun tertulis. Contohnya: obat nyamuk Tiga Roda, rokok Dji Sam Soe (234), kacang Dua Kelinci, MS Windows 98, dan lain sebagainya.

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun yang bersifat *intangibile*. Seperti terlihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Elemen Merek

No	Elemen <i>Tangible</i> dan Visual	Elemen <i>Intangible</i>
1.	Simbol dan logo	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2.	Nama, logo, warna, <i>brand mark</i> , dan slogan iklan	—
3.	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi merek
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>short hand notation</i>
	Fungsionalitas	Representasional
	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus
	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	—
	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Tjiptono (2005b:5)

Dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sekedar nama atau simbol, tetapi merek merupakan mata rantai antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka. Merek dipandang sebagai bagian dari produk, sehingga dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah bagi produk (Tjiptono, 2005: 10).

Sebuah merek dapat dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik dan secara memuaskan berkesinambungan dalam memenuhi kebutuhannya (Simamora, 1998: 5). Hal serupa juga dikemukakan oleh Doyle (1990) dalam Tjiptono (2005: 10), menurut Doyle merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya.

b) Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting baik bagi konsumen ataupun produsen (perusahaan). Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005: 20):

- 1) Dapat dijadikan sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Merupakan bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti aktual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Berperan sebagai sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain

waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial, Keller (2003) dalam Tjiptono (2005: 20) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurangan risiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan sinyal kualitas. Menurut Keferfer (1997) dalam Tjiptono (2005: 21-22), fungsi potensial sebuah merek meliputi:

- 1) Identifikasi, memberikan makna bagi produk, sehingga produk dapat dengan mudah didentifikasi saat dibutuhkan atau dicari.
- 2) Praktikalitas, penghematan waktu dan energi yang terfasilitasi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- 3) Jaminan, menjamin konsumen untuk bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- 4) Optimalisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

- 5) Karakterisasi, memperoleh konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
- 6) Kontinuitas, Kepuasan yang terwujud melalui familiarita dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- 7) Hedonistik, kepuasan mengenai daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
- 8) Etis, kepuasan yang berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sementara itu, Ambler (2000) dalam Tjiptono (2005: 23) mengelompokkan manfaat-manfaat merek kedalam tiga kategori:

- 1) Manfaat Ekonomik
 - Merek merupakan media bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - Konsumen memilih merek berdasarkan *value of money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - Mulai dari penjualan relasi antara merek dan konsumen terbentuk. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini akan lebih memuaskan dibanding dengan memilih penyedia jasa yang murah dan tidak jelas kinerjanya.
- 2) Manfaat Fungsional
 - Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.
 - Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli lagi merek yang sama, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
 - Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
 - Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - Merek memudahkan iklan.

3) Manfaat Psikologis

- Merek merupakan penyederhanaan atau simplikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional.
- Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya.
- *Brand Symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Umumnya seseorang akan mempunyai kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah menyaksikan, mendengar, atau merasakan sendiri produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kesan atau *image* merupakan perasaan, pemikiran, atau penilaian seseorang setelah menyaksikan, mendengar, atau merasakan sesuatu yang dapat berupa layanan perusahaan atau suatu produk. Kesan konsumen akan positif jika kinerja merek suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, akan tetapi kesan konsumen dapat negatif jika ternyata kinerja merek suatu produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2005:49), citra merek (*brand image*) atau *brand description*, yakni deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

“*Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diinginkan konsumen.” Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008:165).

Pengertian Citra Merek menurut Keller, (2008:15)

1. Anggapan tentang merek yang merefleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dalam elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan sejumlah penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan perspektif pendekatan perusahaan, citra merek digunakan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran, sedangkan dalam pendekatan konsumen, digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menginterpretasikan suatu merek. Pentingnya merek dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen dalam menginterpretasikan citra merek serta kemampuan perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi pemasarannya.

b. Peran *Brand Image*

Terciptanya citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset penting, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen terhadap komunikasi dan operasi organisasi di berbagai hal. (Gronoos dalam Sutisna, 2001:332), mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:

1. Citra mendeskripsikan harapan, bersama kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak dengan adanya penghargaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi mulut ke mulut. Tentunya citra yang negatif juga memberikan dampak yang buruk, citra yang netral atau

tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka menjadi pelindung. Pelindung hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu harusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan jadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang disarankan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83), ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, yaitu:

1. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbuka terhadap merek produk lama.

d. Komponen *Brand Image*

Simamora (2004:65) menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijabarkan bahwa citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dengan konsumen, dan nama besar perusahaan. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, kelas sosial, tingkat penghasilan, tingkat penilaian konsumen terhadap iklan Telkomsel. Sedangkan citra produk meliputi tampilan produk, manfaat bagi konsumen, penggunaan produk, jaminan kualitas, desain produk, dan keunggulan produk.

Adapun faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut

Keller (2008:167) yaitu:

1) *Favorability of brand association/* keunggulan asosiasi merek.

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap suatu merek. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen akan melahirkan harapan yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang yang dikonsumsi oleh konsumen. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2008:58), Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

2) *Strength of brand association/familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merek.

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif

memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Meskipun demikian, konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas suatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3) *Uniqueness of brand association*/ keunikan asosiasi merek.

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2008:58). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain (Keller, 2008:58). Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam.

4. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memasuki situasi jual beli dengan harapan-harapan tertentu.

Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. (Tjiptono, 2006: 146)

Perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih di bandingkan pelanggan lain.

Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan kepada mereka, dan tidak peduli seberapa puas mereka, dengan demikian antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Danny dan Chandra (2001: 89) menerangkan ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

- 1) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat.
- 2) Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW

Menciptakan kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight Factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hanna and Karp, 1991 dalam Musanto, 2004: 126-127):

1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Hubungan yang dimaksudkan merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat bagi penggunaannya.

d) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan melalui media promosi atau keterangan pada produk.

2) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b) Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

b) Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse and Wilson (1988) dalam Tjiptono (2006: 146) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1990) dalam Tjiptono (2006: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

b) Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pasca Pembelian

Tidak dapat dipungkiri bahwa unsur pelanggan memang dibutuhkan bagi perusahaan, tidak hanya sebagai sumber pemasukan finansial akan tetapi juga

sebagai salah satu *stakeholder* yang eksistensinya patut untuk dipertahankan.

Memperoleh kepuasan pelanggan merupakan usaha terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor, dalam hal ini pentingnya koordinasi antara tim pemasar sebagai pencipta nilai atau ekspektasi dari sebuah produk dengan tim produksi yang mengkomposisikan nilai-nilai tersebut kedalam produk. Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Adapun karakteristik perilaku pasca pembelian pada pelanggan yang mendapatkan kepuasan ideal, diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007:140) :

1. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama
2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama
3. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
5. Tidak terlalu sensitif terhadap harga
6. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan
7. Biaya pelayanan lebih murah dibanding pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin

C. Keterkaitan Antara Variabel

a. Hubungan Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Merek merupakan suatu kesatuan identitas bagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai atribut yang melengkapinya. Mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang

berpengaruh secara langsung terhadap konsumen (Kotler, 2005:72). *Brand Image* adalah kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen karena merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya (Kotler and Amstrong, 2003: 281).

b. Hubungan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Terkadang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu di dasari oleh faktor keserasian yang dirasakan terhadap produk tersebut yang dapat mempresentasikan kepribadiannya, selain karena kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kepuasan dirinya (Anne Rindell and Tore Strandvik, 2009: 10).

Sebuah merek dapat dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik dan secara memuaskan berkesinambungan dalam memenuhi kebutuhannya (Simamora, 1998: 5). Citra merek (*brand image*) berperan sebagai sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu, loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005: 20).

c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

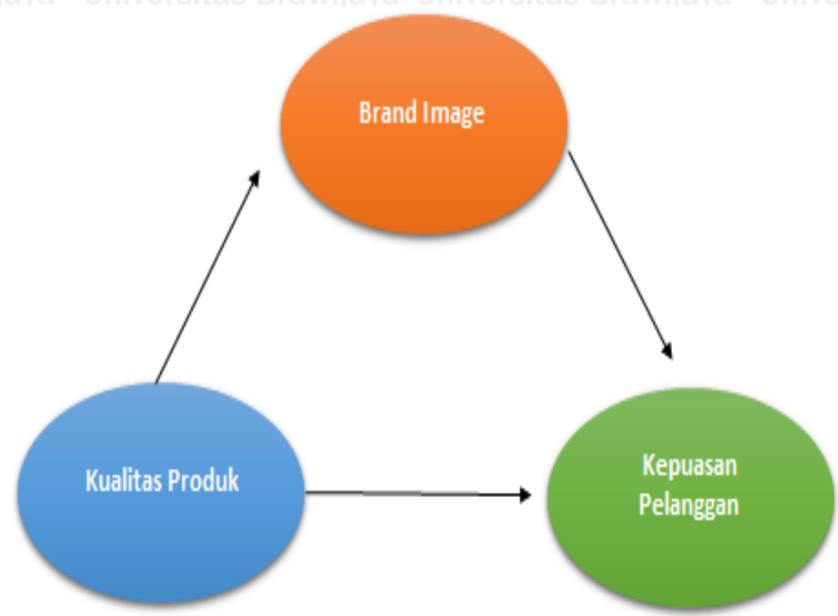
Ukuran kepuasan seseorang pada umumnya diukur berdasarkan kesesuaian harapan atas suatu produk dengan kenyataan yang diterima pelanggan baik secara fungsional maupun psikologikal (Danny dan Chandra :2001). Hal ini menyangkut unsur utama dari produk itu sendiri atau *core product* yang dapat di rasakan secara langsung oleh pelanggan, hingga pada

beberapa atribut lain yang membentuk dan melengkapinya. Berdasarkan dari sejumlah kesatuan unsur tersebutlah kemudian menjadikan produk dapat memberikan nilai, terlebih pada nilai *performance* (kinerja) yang dapat secara nyata di rasakan oleh pelanggan yang membutuhkan fasilitas layanan dari produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan Hanna *and* Karp (1991:126-127), bahwa menciptakan kepuasan pelanggan berarti memenuhi kebutuhan fundamental dari konsumen yang salah satunya adalah faktor kualitas produk.

D. Model Konseptual

Agar dapat memunculkan fenomena empiris yang ingin peneliti angkat dalam penelitian, di perlukan sebuah model konseptual yangmana di dasari dari konsep-konsep teoritis yang telah peneliti himpun pada pembahasan sebelumnya. Model konseptual tersebut yang nantinya akan menggambarkan dan menginterpretasikan bagaimana hubungan antar variabel dan kemudian dijadikan dasar dalam pengambilan dugaan sementara atau hipotesis.

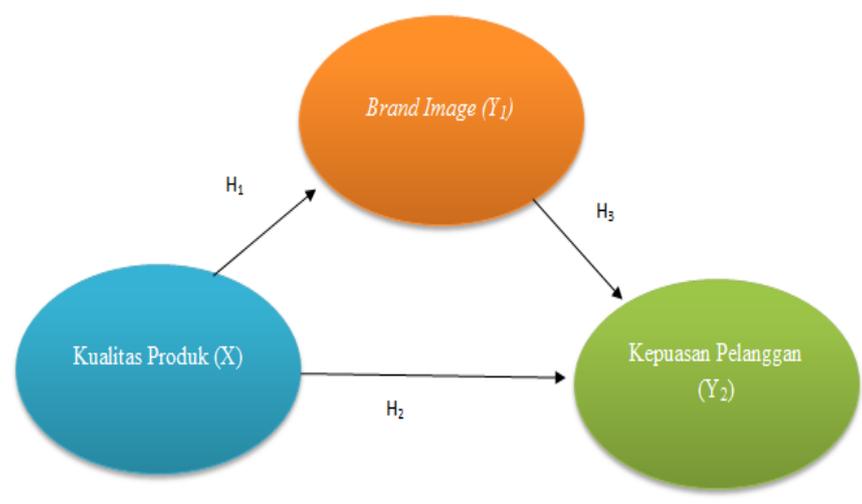
Adapun model konseptual penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 2.5 sebagaimana berikut:



Gambar 2.3 Model Konseptual

E. Model dan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang ada dan kebenarannya harus diuji secara empiris. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.6



Gambar 2.4 Model Hipotesis



Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Eksplanatory research yaitu penelitian yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed. 1995:3). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Alasan penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan metode survei dan pendekatan kuantitatif adalah karena peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dalam Atribut Mutu atau Kualitas sebagai salah satu Atribut Produk terhadap Pembentukan Citra (*Brand Image*) bagi perusahaan dan pengaruhnya pada Kepuasan Pelanggan, dengan perhitungan secara statistik dan melakukan survei pada responden terpilih.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah Grapari Telkomsel yang berlokasi di Jl. Letjen S. Parman No. 47, Blimbing- Kab. Malang dengan beberapa pertimbangan, antara lain :

1. Terbatasnya penelitian-penelitian sebelumnya yang mempelajari kepuasan pelanggan dan *brand image* pada sektor telekomunikasi, dan kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan pelanggan pada produk-produk konsumsi.
2. Adanya tingkat persaingan bisnis yang ketat pada sektor telekomunikasi yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Telkomsel meraih kategori terbaik dalam hal pelayanan pelanggan di ajang *Indonesia WOW Service Excellence Awards 2015* dan mendapatkan peringkat tertinggi “*GOLD*” untuk regional Jawa Bali (*Annual Report* Telkomsel tahun 2015).
4. PT. Telekomunikasi Seluler merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telepon seluler terbesar di Indonesia dan Grapari TELKOMSEL sebagai cabang pembantu PT. Telekomunikasi Seluler untuk area Kota Malang.
5. *Service Station* atau *Graha Pari Sraya* yang berlokasi di Jalan Letjen S. Parman No.47- Blimbing dan Cyber Mall, Grapari Blimbing memiliki *rating* tertinggi yakni 4,3 dengan 268 ulasan terkait tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang didapat. Sedangkan untuk Grapari Telkomsel Cyber Mall hanya mendapatkan *rating* 3,4 dengan 18 ulasan (www.graparitelkomselmalang.com) .

Grapari Telkomsel merupakan tempat bagi pelayanan pelanggan Telkomsel yang ingin melakukan *upgrade* kartu, pemesanan kartu prabayar, penyampaian keluhan layanan dan/atau produk dan sebagai kantor tempat

memenejemen kegiatan perusahaan jasa telekomunikasi di wilayah kota Malang, sehingga sesuai dengan tema penelitian yang di ambil oleh peneliti. Berdasarkan sejumlah keunggulan atas pencapaian yang di peroleh baik produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Grapari Telkomsel Blimbing kota Malang, sehingga menarik peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukurannya

1. Variabel

Menurut Sekaran (2011:115), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variabel pada nilai. Variasi ini akan memberikan hasil yang berbeda dalam penelitian. Agar konsep dapat diteliti, konsep tersebut harus diubah menjadi variabel-variabel. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 1995:48) variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (*exogeneous variable*)

Menurut Arikunto (2010:162), variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (*Product Quality*) (X). Sesuai dengan teori diatas maka kualitas produk akan mempengaruhi *brand image* dan kepuasan pelanggan.

b) Variabel Perantara (*intervening variable*)

Menurut Kartiko (2010:164), variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan variabel bebas (*exogeneous variable*) dan variabel terikat

(*endogeneous variable*). Variabel perantara yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Y_1)

c) Variabel Terikat (*endogeneous variable*)

Menurut Arikunto (2010:162), variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau *exogeneous variable*.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:123), definis operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, atau merupakan petunjuk keatas bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002:35).

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel yang di notasikan dengan X (Kualitas Produk), Y_1 (*Brand Image*) dan Y_2 (Kepuasan Pelanggan). Penelitian ini dirancang untuk mendapatkan pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan mediasi *brand image*.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah mutu dari kartu prabayar Simpati dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya dengan efektivitas yang tinggi.

Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk yaitu :

a) *Performance*,

Performance adalah kemampuan pengoperasian dasar kartu prabayar Simpati.

Item dari *performance* adalah :

1. Kartu prabayar Simpati dapat digunakan sebagai *SIM (Subscriber Identity Module) Card*.
2. Saldo pulsa dan paket data dapat digunakan sebagai alat pembayaran jasa telekomunikasi.

b) *Feature*,

Feature merupakan karakteristik tambahan dari kartu prabayar Simpati yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. *Item* dari *feature* yaitu :

1. Kartu prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal.
2. Kartu prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan paket internet.
3. Kartu prabayar Simpati menyediakan layanan informasi yang berkaitan dengan kartu dan *traffic data*.

c) *Durability*,

Durability merupakan daya tahan dan ukuran umur kartu prabayar Simpati. *Item* dari *durability* yaitu :

1. Kualitas *signal* stabil dan tahan terhadap cuaca yang ekstrim.
2. Kualitas *signal* stabil dan tahan terhadap gelombang elektromagnetik dari benda lain.

d) *Perceived Quality*,

Perceived quality isyarat tertentu dari kartu Prabayar Simpati seperti harga, nama merek, iklan, negara asal, dan lain sebagainya. Persepsi ini sering dihasilkan ketika konsumen kurang atau tidak memiliki informasi mengenai atribut produk pada kartu Prabayar Simpati. *Item* dari *perceived quality* yaitu :

1. Keseluruhan layanan dan fitur sangat memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggan.
2. Sedikitnya gangguan yang berkaitan dengan *signal* dan sejumlah fitur yang ada, membuat persepsi mutu kartu Prabayar Simpati meningkat.

b. *Brand Image*

Brand Image, merupakan perasaan, pemikiran, atau penilaian seseorang setelah merasakan layanan di Grapari Telkomsel atau pemakaian kartu Prabayar Simpati. Indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* yaitu :

a) *Corporate Image*,

Corporate image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap PT. Telkomsel (Telekomunikasi Selular). *Item* dari *corporate image* yaitu :

1. PT. Telkomsel merupakan perusahaan dengan *brand* yang populer
2. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang kredibel

b) *User Image*,

User image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan kartu Prabayar Simpati. *Item* dari *user image* yaitu :

1. Pengguna kartu Prabayar Simpati identik dengan gaya hidup modern;

2. Pengguna kartu prabayar Simpati merupakan individu atau kelompok dengan kepribadian yang praktis, trendi, dan *mobile*;

c) *Product Image*,

Product image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap kartu prabayar Simpati. *Item* dari *product image* yaitu :

1. Nilai manfaat kartu prabayar Simpati dapat dirasakan pelanggan secara nyata
2. Kartu prabayar Simpati terjamin kualitasnya
3. Kartu prabayar Simpati merupakan produk unggulan

c. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan setelah pemakaian kartu prabayar Simpati. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan yaitu :

- Kesesuaian Kualitas Produk,

Kesesuaian kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk kartu prabayar Simpati yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau bahkan lebih, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. *Item* dari kesesuaian kualitas produk yaitu :

1. Pelanggan merasa sangat puas dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama;
2. Pelanggan akan membeli lagi ketika PT Telkomsel memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama;
3. Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang PT Telkomsel dan produknya kepada orang lain;
4. Pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga produk dan layanan yang ditawarkan PT. Telkomsel;
5. Pelanggan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing;

Melalui penjelasan definisi operasional variabel tersebut, kemudian diturunkan kedalam butir – butir atau *item* sebagaimana uraian dalam tabel 3.1 Definisi operasional variabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X)	1. <i>Performance</i> (X_1) (Boyd <i>et al</i> , 2000:26)	a. Kartu Prabayar Simpati dapat digunakan sebagai SIM (<i>Subscriber Identity Module</i>) Card ($X_{1.1}$) b. Saldo pulsa dan paket data dapat digunakan sebagai alat pembayaran jasa telekomunikasi. ($X_{1.2}$)
	2. <i>Feature</i> (X_2) (Boyd <i>et al</i> , 2000:26)	a. Kartu Prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal. ($X_{2.1}$) b. Kartu Prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan paket internet. ($X_{2.2}$) c. Kartu Prabayar Simpati menyediakan layanan informasi yang berkaitan dengan kartu dan <i>traffic data</i> ($X_{2.3}$)
	3. <i>Durability</i> (X_3) (Boyd <i>et al</i> , 2000:26)	a. Kualitas <i>signal</i> stabil dan tahan terhadap cuaca yang ekstrim. ($X_{3.1}$) b. Kualitas <i>signal</i> stabil dan tahan terhadap gelombang elektromagnetik dari benda lain. ($X_{3.2}$)
	4. <i>Perceived quality</i> (X_4) (Boyd <i>et al</i> , 2000:26)	a. Keseluruhan layanan dan fitur sangat memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggan. ($X_{4.1}$)

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item*

Variabel	Indikator	Item
		b. Sedikitnya gangguan yang berkaitan dengan <i>signal</i> dan sejumlah fitur yang ada, membuat persepsi mutu kartu Simpati meningkat. (X _{4,2})
<i>Brand Image</i> (Y ₁)	1. <i>Corporate Image</i> (Y _{1,1}) (Simamora, 2004:65)	a. PT. Telkomsel merupakan perusahaan dengan <i>brand</i> yang populer (Y _{1,1,1}) b. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang kredibel (Y _{1,1,2})
	2. <i>User Image</i> (Y _{1,2}) (Simamora, 2004:65)	a. Pengguna kartu prabayar Simpati identik dengan gaya hidup modern (Y _{1,2,1}) b. Pengguna kartu prabayar Simpati merupakan individu atau kelompok dengan kepribadian yang praktis, trendi, dan <i>mobile</i> (Y _{1,2,2})
	3. <i>Product Image</i> (Y _{1,3}) (Simamora, 2004:65)	a. Nilai manfaat kartu prabayar Simpati dapat dirasakan pelanggan secara nyata (Y _{1,3,1}) b. Kartu prabayar Simpati terjamin kualitasnya (Y _{1,3,2}) c. Kartu prabayar Simpati merupakan produk unggulan (Y _{1,3,3})
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Kesesuaian Kualitas Produk (Y _{2,1}) (Tjiptono, 2006:146)	a. Pelanggan merasa sangat puas dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama (Y _{2,1,1})

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item*

Variabel	Indikator	Item
		<p>b. Pelanggan akan membeli lagi ketika PT. Telkomsel memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama (Y_{2.1.2})</p> <p>c. Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang PT. Telkomsel dan produknya kepada orang lain (Y_{2.1.3})</p> <p>d. Pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga produk dan layanan yang ditawarkan PT. Telkomsel (Y_{2.1.4})</p> <p>e. Pelanggan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Y_{2.1.5})</p>

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:58), dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk harus dilakukan dengan cara memberikan pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mengklasifikasikan variabel-variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi skala 1 sampai 5, yaitu:

a) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skala 5

- b) Jawaban Setuju (S) diberi skala 4
- c) Jawaban Netral atau Ragu diberi skala 3
- d) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skala 2
- e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skala 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130).

Menurut Riduwan (2013:37) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar Simpati di Grapari Telkomsel Cabang Blimbing Malang dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui.

2. Sampel dan Ukuran Sanmpel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan,2002:58). Dari penjelasan mengenai sampel di atas maka dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti yaitu sebagian pelanggan kartu prabayar Simpati dari Grapari Telkomsel Cabang Blimbing Malang, karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Machin and Chambell* (1987:89) dengan rumus sebagai berikut :

Rumus iterasi pertama:

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho^1})^2} + 3$$

Rumus iterasi kedua dan ketiga :

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho^1})^2} + 3$$

Keterangan :

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p

U'_{ρ} = initial estimate of u_p

n = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi normal Baku dengan α yang telah ditemukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi normal Baku dengan β yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasar pertimbangan bahwa nilai p terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,35$, $\alpha = 0,02$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ sehingga diperoleh n (minimum) = 121. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 121 responden yang menjadi pelanggan di Grapari

Telkomsel Cabang Blimbing Malang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampling probabilitas adalah prosedur sampling yang di dalamnya setiap elemen populasi mempunyai kesempatan peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel (Malhotra, 2005:371). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan

dengan maksud penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dikarenakan untuk menjadi responden diperlukan syarat – syarat elemen terlebih dahulu, yaitu :

1. Seseorang yang telah memutuskan menjadi pelanggan kartu prabayar Simpati.
2. Pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan yang loyal, pelanggan yang mulai sadar akan sebuah merek dan mulai rutin menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Pelanggan yang sedang dan sudah pernah melakukan *service* di Grapari Telkomsel Cabang Blimbing Malang

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang dalam hal ini adalah objek penelitian (Arikunto, 2010). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan pada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar Simpati pada Grapari Telkomsel Cabang Blimbing Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis dijadikan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban tersebut masih perlu diuji secara empiris dan dengan demikian maka dibutuhkanlah pengumpulan data. Metode pengumpulan data

dapat melalui kuesioner dan dokumentasi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penulisan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Malhotra (2005:325) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan sebuah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebar dokumen yang berisikan pernyataan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nanti dapat digunakan sebagai data yang diolah. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan kartu prabayar Simpati di kantor Grapari Telkomsel Cabang Blimbing Malang.

3. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini diperlukan sebuah alat bantu yang berupa instrumen penelitian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Arikunto (2006:149) bahwa instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data untuk mempermudah penelitian dan mendapatkan hasil yang baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data yang diperoleh lebih mudah diolah. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berisi tentang sejumlah pertanyaan yang dijawab atau direspon oleh responden yang berkenaan dengan informasi yang diperlukan. Responden kemudian diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pandangannya terhadap suatu persoalan. Pernyataan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan bahasa sederhana yang

mudah dimengerti dan menggunakan kalimat-kalimat pendek serta padat dengan maksud yang jelas.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penelitian kuantitatif yang menggunakan angket perlu menggunakan pengujian untuk dapat mengukur ketetapan variabel yang digunakan. Ketepatan pengukuran ini diuji dengan menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy)(\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi *product moment pearson*

n : Jumlah sampel

x : Skor butir

y : Skor total

Nilai $r \geq 0,3$ maka dapat dikatakan valid, namun jika $r \leq 0,3$ maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas memiliki makna bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang

baik tidak akan bersifat tendensius dengan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel, sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataannya, maka jika berapa kali diambil datanya hasilnya juga akan sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Arikunto (2006:196) menjelaskan cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

- α : Reliabilitas Instrumen
- k : Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir
- σ_1^2 : Varians total

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X _{1.1}	0,357	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,512	0,000	Valid
	X _{2.1}	0,479	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,634	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,647	0,000	Valid
	X _{3.1}	0,614	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,672	0,000	Valid
	X _{4.1}	0,608	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,646	0,000	Valid
Brand Image (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0,603	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0,747	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

	Y _{1.2.1}	0,770	0,000	Valid
	Y _{1.2.2}	0,754	0,000	Valid
	Y _{1.3.1}	0,624	0,000	Valid
	Y _{1.3.2}	0,769	0,000	Valid
	Y _{1.3.3}	0,769	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1.1}	0,814	0,000	Valid
	Y _{2.1.2}	0,806	0,000	Valid
	Y _{2.1.3}	0,795	0,000	Valid
	Y _{2.1.4}	0,785	0,000	Valid
	Y _{2.1.5}	0,813	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	0.744	Reliabel
2	Brand Image (Y ₁)	0.841	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0.858	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen yang diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik yang telah ditentukan, baik secara manual maupun menggunakan jasa komputer (Arikunto, 2006:239).

Menurut Sekaran (2011:285) statistik deskriptif meliputi transformasi data mentah ke dalam suatu bentuk data yang akan memberi informasi untuk menjelaskan sekumpulan faktor dalam suatu situasi tertentu.

Penggunaan statistik deskriptif ditunjukkan dengan menyertai hasil hitung frekuensi, ukuran tendensi sentral, dan dispresi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan uraian dan distribusi *item* masing-

masing variabel penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan dalam tabel, lalu dibahas secara deskriptif dengan pemberian angka baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Jalur (*Path*)

Analisis jalur merupakan suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan atau kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap

Z. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2011:78).

Sarwono (2012:18) mengungkapkan bahwa tujuan dari *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan model apriori.
2. Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara kontemporer.
3. Menggambarkan dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.
4. Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya.
5. Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen *exogenous* atau lebih terhadap variabel depenen *endogenous* lainnya.

a. Karakteristik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:19), karakteristik yang harus dipenuhi dalam penelitian yang menggunakan analisis jalur, diantaranya:

1. Data metrik berskala interval.
2. Terdapat variabel independen *exogeneous* dan dependen *endogenous* untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda.
3. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya di atas 100 dan idealnya 400-1000.
4. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik.
5. Pertimbangkan hal-hal yang sudah dibahas dalam asumsi dan prinsip-prinsip dasar di bab sebelumnya.

b. Langkah – Langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menentukan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Solimun (2002:48), langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- 2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) adalah:
 - a. Di dalam model analisis jalur (*path analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
 - b. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
 - c. Variabel endogen minimal dalam skala ukuran interval.

- d. *Observed variabels* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
- e. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan komponen-komponen yang relevan.

- 3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path. Koefisien tersebut diambil dari *Standardize Coeficients Beta*, yang dalam hal ini berlaku persamaan sebagai berikut.

$$Z_{yi} = \frac{y_i - \bar{y}}{s_y}, \quad Z_{11} = \frac{X_{i1} - \bar{x}_1}{s_{x1}}$$

- 4) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *Theory Trimming*.

- a) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

- b) *Theory Trimming*

Uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

- 5) Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis.

- a) Memperhatikan hasil validitas model
- b) Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program

SPSS 14 *for windows*.

c. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji keberartian dari setiap koefisien jalur dihitung terlebih dahulu sebelum diambil kesimpulan mengenai hubungan kausal yang telah digambarkan dalam diagram jalur dan dari data sampel sejumlah (n), digunakan untuk menguji hipotesis konseptual dalam penelitian. Diagram jalur yang diperoleh bisa merupakan gambaran dari regresi linear berganda dan bisa juga dari regresi linier sederhana. Apabila diagram jalur yang diperoleh merupakan gambaran dari regresi linier berganda, maka pengujian mengenai koefisien jalur ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

1. Pengujian Secara Keseluruhan

Hipotesis pada pengujian secara keseluruhan ini adalah (Sitepu, 1994:24):

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = \dots = P_{YX_k} = 0$$

$$H_1 : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX_1} \neq 0$$

Rumus pengujian pada koefisien jalur secara keseluruhan identik dengan menguji koefisien regresi secara keseluruhan, yaitu (Sitepu, 1994:25)

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i}}{k(1-P_{YX_1} r_{YX_1})} \text{ atau } F = \frac{(n-k-1)R_{YX_1 YX_2 \dots X_k}^2}{k(1-R_{YX_1 YX_2 \dots X_k}^2)}$$

Statistik uji di atas mengikuti *F-Snedecor* dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = n-k-1$ atau digunakan probabilitas F_{hitung} dibandingkan dengan *alpha* (α), apabila probabilitas $\leq 0,1$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya.

2. Pengujian Secara Individual

Apabila pada pengujian secara keseluruhan H_0 ditolak artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YX_1} \neq 0$ (Sitepu, 1994:25). Untuk mengetahui P_{YX_1} yang mana sama dengan nol, atau untuk menguji hipotesis konseptual yang

diajukan, maka dilakukan pengujian secara individual. Langkah kerja yang disarankan pada pengujian koefisien jalur adalah sebagai berikut (Sitepu, 1994:25-26):

a. Menentukan hipotesis statistik yang diuji.

1. $H_0 : P_{YX_1} = 0$ melawan $H_1 : P_{YX_1} \neq 0$

2. $H_0 : P_{YX_1} \leq 0$ melawan $H_1 : P_{YX_1} < 0$

3. $H_0 : P_{YX_1} \geq 0$ melawan $H_1 : P_{YX_1} > 0$

b. Menentukan statistik uji yang akan dipergunakan.

c. Kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT Telkomsel

Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, yang kemudian pada tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada tahun 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan paska bayar.

(www.telkomsel.com)

PT. Telekomunikasi Selular merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telepon selular terbesar di Indonesia yang hingga saat ini telah memiliki setidaknya lebih dari 173 juta pelanggan di seluruh Indonesia dan menguasai sekitar 42% dari pangsa pasar di Indonesia. Sumberdaya manusia yang dimiliki PT Telkomsel sejumlah 5.100 pegawai yang beroperasi di 11 wilayah seluruh Indonesia, 65% saham dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan sisanya (35%) dimiliki oleh Singapore Telecom Mobile Pte. Ltd. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi selular pertama yang meluncurkan layanan komersial mobile 4G LTE di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan *data access* mencapai 36 Mbps.

(www.telkomsel.com)

Saat ini perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1995 tersebut, memiliki lebih dari 129.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 173 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broad band, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. (www.telkomsel.com)

Pelayanan pelanggan, terpusat pada sejumlah kantor GraPARI Telkomsel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah 333 outlet dan 9 outlet di sebagian wilayah internasional yang diantaranya Chiayi, Kuala Lumpur, Macau, Makkah, Singapore, Tainan, Taipei, Tawu dan Hongkong. GraPARI adalah akronim dari *Graha Pari Sraya* yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Sejak saat itu, seluruh pusat layanan pelanggan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel. Selain bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani para pelanggannya, GraPARI juga

menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu HALO dan simpPATI.

GraPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali apabila ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel yang tidak selalu dilakukan. Bila ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon seluler terpisah dari produk Telkomsel, maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya di dealer resmi, toko eksklusif, maupun ritel yang telah bekerja sama dengan Telkomsel. Adapun GraPARI Telkomsel Cabang Malang hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi PT Telekomunikasi Seluler cabang lainnya. Pelanggan GraPARI Telkomsel Cabang Malang bukan hanya pelanggan perseorangan atau individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel.

2. Visi PT Telkomsel

Visi PT Telkomsel adalah “Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya” (www.telkomsel.com)

3. Misi PT Telkomsel

PT Telekomunikasi Seluler memiliki beberapa misi, antara lain: (www.telkomsel.com)

- a. Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan
- b. Memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*
- c. Mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan kartu prabayar Simpati dan menggunakan jasa pelayanan di Grapari Telkomsel Cabang Blimbing Malang. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 121 responden, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan pekerjaan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Dsitribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel

4.1 :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	74	61,2%
2	Perempuan	47	38,8%
	Total	121	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah 121 orang responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang responden (61,2%) lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 47 orang responden (47%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 - 20	6	4,9%
2	>20 - 24	86	71%

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3	>24 - 28	20	16,5%
4	>28 - 32	6	4,9%
5	>32 - 36	2	1,6%
6	>36 - 40	0	0%
7	>40 - 44	0	0%
8	>44 - 48	1	0,8%
Total		121	100

Sumber: Lampiran 6

Kelas Interval (K)

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 121$$

K = 7,86 dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

$$C = \frac{46 - 17}{8}$$

C = 3,625 dibulatkan menjadi 4 tahun

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah 121 orang responden, responden berusia 17 - 20 tahun sebanyak 6 orang responden (4,9%), usia >20 - 24 tahun sebanyak 86 orang responden (71%), usia >24 - 28 tahun sebanyak 20 orang responden (16,5%), usia >28 - 32 tahun sebanyak 6 orang (4,9%), usia >32 - 36 tahun sebanyak 2 orang (1,6%), usia >44 - 48 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), dan tidak ada responden pada usia >36 - 40 dan >40 - 44 tahun. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia >20 - 24 tahun dengan persentase 71 %.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel

4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	$\leq 1.357.000$	48	39,6%
2.	$>1.357.000 - 2.714.000$	36	29,7%
3.	$>2.714.000 - 4.071.000$	13	10,7%
4.	$>4.071.000 - 5.428.000$	13	10,7%
5.	$>5.428.000 - 6.785.000$	5	4,1%
6.	$>6.785.000 - 8.142.000$	2	1,6%
7.	$>8.142.000 - 9.499.000$	0	0%
8.	$>9.499.000 - 10.856.000$	2	1,6%
Total		121	100

Sumber: Lampiran 6

Pembagian kelas interval berdasarkan pendapatan per bulan dibagi dalam delapan tingkatan kelas dengan menggunakan rumus Struges seperti berikut:

Kelas Interval (K)

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah kelas interval

N : Jumlah data observasi

Log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 121$$

$K = 7,9$ dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{Xn - X1}{K}$$

$$C = \frac{10.850.000 - 0}{8}$$

$C = 1.356.250$ dibulatkan jadi 1.357.000

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jumlah 121 responden, responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar \leq Rp 1.357.000 sebanyak 48 orang responden (39,6%), responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar $>$ Rp 1.357.000 - Rp 2.714.000 sebanyak 36 orang responden (29,7%), responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar $>$ Rp 2.714.000 - Rp 4.071.000 sebanyak 13 orang responden (10,7%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar $>$ Rp 4.071.000 - Rp 5.428.000 sebanyak 13 orang responden (10,7%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar $>$ Rp 5.428.000 - Rp 6.785.000 sebanyak 5 orang responden (4,1%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar $>$ Rp 6.785.000 - Rp 8.142.000 sebanyak 2 orang responden (1,6%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar $>$ Rp 8.142.000 - Rp 9.499.000. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar \leq Rp 1.357.000 dengan presentase 39,6 %.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status dan Pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan status dan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status dan Pekerjaan

No.	Status/Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Guru Tidak Tetap	1	0,8%
2	Pegawai BUMN	1	0,8%
3	Pegawai Negeri	5	4,1%
4	Pegawai Swasta	16	13,2%
5	Pelajar	1	0,8%
6	Mahasiswa	73	60,3%
7	<i>Fresh Graduate</i>	1	0,8%
8	TNI-Polri	1	0,8%
9	Wiraswasta	14	11,6%
10	Tidak Bekerja (Ibu rumah tangga)	6	5%
11	Lain - lain	2	1,6%
Total		121	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jumlah 121 responden, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai guru tidak tetap sebanyak 1 orang (0,8%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebanyak 1 orang responden (0,8%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang responden (4,1%), dan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang responden (13,2%). Sebanyak 1 orang responden (0,8%) berstatus sebagai pelajar dan responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 73 orang responden (60,3%). Responden yang berstatus sebagai *fresh gradute* sebanyak 1 orang responden (0,8%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai TNI-Polri sebanyak 1 orang responden (0,8%), dan sebanyak 2 orang responden (1,6%) yang mempunyai pekerjaan di bidang lainnya

Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang responden (11,6%), responden yang tidak bekerja atau sebagai ibu rumah

tangga sebanyak 6 orang responden (5%). Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase 60,3%.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

Pembagian kelas interval berdasarkan lama waktu menjadi pelanggan kartu prabayar Simpati akan di bagi dalam delapan tingkatan kelas dengan menggunakan rumus Struges seperti berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

N : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 121$$

K = 7,88 dibulatkan menjadi 8 kelas interval

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{Xn - X1}{K}$$

$$C = \frac{15 - 0,08}{8}$$

C = 1,9 tahun, dan digenapkan menjadi 2 tahun

Gambaran umum responden berdasarkan lamanya waktu menjadi pelanggan kartu prabayar Simpati dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Lamanya menjadi Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

No	Waktu (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 2	49	40,5%
2.	$>2 - 4$	28	23,1%
3.	$>4 - 6$	28	23,1%
4.	$>6 - 8$	7	5,8%
5.	$>8 - 10$	5	4,1%

No	Waktu (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
6.	>10 - 12	1	0,8%
7.	>12 - 14	1	0,8%
8.	>14 - 16	2	1,6%
Total		121	100

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.5 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan lamanya menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati. Sebanyak 49 orang (40,5%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu kurang dari sama dengan 2 tahun. Sebanyak 28 orang (23,1%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >2 - 4 tahun. Sebanyak 28 orang (23,1%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >4 - 6 tahun. Sebanyak 7 orang (5,8%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >6 - 8 tahun.

Sebanyak 5 orang (4,1%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >8 - 10 tahun. Sebanyak 1 orang (0,8%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >10 - 12 tahun. Sebanyak 5 orang (4,1%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >8 - 10 tahun. Sebanyak 1 orang (0,8%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >12 - 14. Sebanyak 2 orang (1,6%) telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati dalam rentang waktu >14-16 tahun.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah

menjadi pelanggan kartu prabayar Simpati dalam rentang waktu ≤ 2 tahun dengan persentase sebanyak 40,5 %.

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan dalam kuisisioner tersebut.

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 121 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing – masing *item* dan indikator akan di kelompokkan dalam kelas interval dengan rumus Sturges, dengan formula:

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n= nilai skor tertinggi

X₁= nilai skor terendah

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.7. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk

Distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk yang terdiri dari empat indikator yaitu *performance*, *feature*, *durability* dan *perceived quality* dan 11 *item* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam angket penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Performance	X1.1	0	0	2	1,7	4	3,3	55	45,5	60	49,6	4,43	4,435
	X1.2	0	0	1	0,8	2	1,7	61	50,4	57	47,1	4,44	
Feature	X2.1	0	0	1	0,8	6	5	43	35,5	71	58,7	4,52	4,446
	X2.2	0	0	3	2,5	6	5	61	50,4	51	42,1	4,32	
	X2.3	0	0	1	0,8	3	2,5	51	42,1	66	54,5	4,50	
Durability	X3.1	4	3,3	8	6,6	25	20,7	58	47,9	26	21,5	3,78	3,790
	X3.2	1	0,8	8	6,6	31	25,6	55	45,5	26	21,5	3,80	
Perceived Quality	X4.1	1	0,8	3	2,5	7	5,8	87	71,9	23	19	4,06	4,060
	X4.2	0	0	7	5,8	11	9,1	71	58,7	32	26,4	4,06	
Grand Mean Variabel Kualitas Produk											4,21		

- X_{1.1}: Kartu prabayar Simpati dapat digunakan sebagai SIM (*Subscriber Identity Module*) Card;
- X_{1.2}: Saldo pulsa dan paket data dapat digunakan sebagai alat pembayaran jasa telekomunikasi;
- X_{2.1}: Kartu prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal;
- X_{2.2}: Kartu prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan paket internet;
- X_{2.3}: Kartu prabayar Simpati menyediakan layanan informasi yang berkaitan dengan kartu dan *traffic data*;
- X_{3.1}: Kualitas *signal* stabil dan tahan terhadap cuaca yang ekstrim;
- X_{3.2}: Kualitas *signal* stabil dan tahan terhadap gelombang elektromagnetik dari benda lain;
- X_{4.1}: Keseluruhan layanan dan fitur sangat memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggan;
- X_{4.2}: Sedikitnya gangguan yang berkaitan dengan *signal* dan sejumlah fitur yang ada, membuat persepsi mutu kartu Simpati meningkat;

Sumber : Lampiran 7

a. Indikator Performance (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 121 orang responden, terdapat 60 orang responden (49,6%) menyatakan sangat setuju dengan *item* kartu



prabayar Simpati dapat digunakan sebagai SIM (*Subscriber Identity Module*)

Card, 55 orang responden (45,5%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang responden (3,3%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,43 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap kartu prabayar Simpati dapat digunakan sebagai SIM (*Subscriber Identity Module*) Card.

Item saldo pulsa dan paket data dapat digunakan sebagai alat pembayaran jasa telekomunikasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang reponden (47,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden (50,4%), 2 orang responden (1,7%) yang memberikan jawaban ragu-ragu, sebanyak 1 orang responden (0,8%) menyatakan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,44 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap saldo pulsa dan paket data dapat digunakan sebagai alat pembayaran jasa telekomunikasi.

Nilai rata-rata indikator *performance* sebesar 4,435 yang menunjukan skor sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukan bahwa kemampuan pengoperasional dasar kartu prabayar Simpati di tanggapinya oleh responden

b. Indikator *Feature* (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.7, *item* kartu prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 orang reponden (58,7%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden (35,5%), 6 orang responden (5%) yang memberikan

jawaban ragu-ragu, sebanyak 1 orang responden (0,8%) menyatakan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,52 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap kartu Prabayar Simpati telah menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal.

Item kartu Prabayar Simpati menyediakan berbagai layanan paket internet dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang responden (42,1%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden (50,4%), 6 orang responden (5%) yang memberikan jawaban ragu-ragu, sebanyak 3 orang responden (2,5%) menyatakan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,32 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap kartu Prabayar Simpati telah menyediakan berbagai layanan paket internet.

Item kartu Prabayar Simpati menyediakan layanan informasi yang berkaitan dengan kartu dan *traffic data*, sebanyak 66 orang responden (45,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (42,1%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang responden (0,8%) menyatakan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,5 yang menunjukkan bahwa dalam kartu Prabayar Simpati telah dilengkapi dengan *feature* yang mempermudah responden untuk mendapatkan informasi terkait kartu perdana dan *traffic data* yang digunakan.

Nilai rata-rata indikator *feature* sebesar 4,446 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa karakteristik tambahan yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar kartu prabayar Simpati ditanggapi positif oleh responden.

c. Indikator *Durability* (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa *Item* kualitas *signal* stabil dan tahan terhadap cuaca yang ekstrim, sebanyak 26 orang responden (21,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang responden (47,9%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang responden (20,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8 orang responden (6,6%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4 orang responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,78 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap kualitas *signal* Telkomsel Simpati terbukti stabil dan tahan terhadap cuaca ekstrim.

Item kualitas *signal* stabil dan tahan terhadap gelombang elektro magnetik dari benda lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden (21,5%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden (45,5%), 31 orang responden (25,6%) yang memberikan jawaban ragu-ragu, sebanyak 8 orang responden (6,6%) menyatakan jawaban tidak setuju dan sebanyak 1 orang responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,8 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap kualitas *signal* Telkomsel Simpati terbukti stabil dan tahan terhadap gelombang elektromagnetik dari benda lain.

Nilai rata-rata indikator *durability* sebesar 3,79 yang menunjukkan skor tinggi.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa daya tahan dan masa pemakaian kartu Prabayar

Simpati telah terbukti baik dan ditanggapi positif oleh responden.

d. Indikator *Perceived Quality* (X₄)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa *item* keseluruhan layanan dan fitur sangat memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggan ditanggapi sangat setuju oleh 23 orang responden (19%), sebanyak 87 orang responden (71,9%) menyatakan setuju, sebanyak 7 orang responden (5,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang responden (2,5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,06 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap keseluruhan layanan dan fitur sangat memberikan manfaat yang berarti bagi pelanggan.

Item sedikitnya gangguan yang berkaitan dengan *signal* dan sejumlah fitur yang ada, membuat persepsi mutu kartu Prabayar Simpati meningkat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden (26,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden (58,7%), 11 orang responden (9,1%) yang memberikan jawaban ragu-ragu, sebanyak 7 orang responden (5,8%) menyatakan jawaban tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,06 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa responden menganggap sedikitnya gangguan yang berkaitan dengan *signal* dan sejumlah fitur yang ada, membuat persepsi mutu kartu Prabayar Simpati meningkat.

Nilai rata-rata indikator *perceived quality* sebesar 4,06 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa telah ada isyarat tertentu dari kartu prabayar Simpati yang dapat digunakan sebagai bahan representatif dari keseluruhan produk sehingga indikator ini ditanggapi positif oleh responden.

Variabel Kualitas Produk memperoleh *grand mean* 4,21 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap angket yang diberikan.

2. Variabel *Brand Image*

Distribusi frekuensi variabel *Brand Image* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* dan sembilan *item* dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.8 Distibusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Corporate Image</i>	Y1.1.1	0	0	1	0,8	3	2,5	52	43	65	53,7	4,50	4,38
	Y1.1.2	0	0	4	3,3	7	5,8	64	52,9	46	38	4,26	
<i>User Image</i>	Y1.2.1	2	1,7	14	11,6	17	14	58	47,9	30	24,8	3,83	3,76
	Y1.2.2	1	0,8	16	13,2	22	18,2	61	50,4	21	17,4	3,70	
<i>Product Image</i>	Y1.3.1	0	0	2	1,7	12	9,9	81	66,9	26	21,5	4,08	4,04
	Y1.3.2	0	0	3	2,5	12	9,9	74	61,2	32	26,4	4,12	
	Y1.3.3	1	0,8	9	7,4	15	12,4	68	56,2	28	23,1	3,93	
<i>Grand Mean variabel Brand Image</i>											4,06		

Y_{1.1.1}: PT. Telkomsel merupakan perusahaan dengan *brand* yang populer;

Y_{1.1.2}: PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang kredibel;

Y_{1.2.1}: Pengguna kartu prabayar Simpati identik dengan gaya hidup modern;

Y_{1.2.2}: Pengguna kartu prabayar Simpati merupakan individu atau kelompok dengan kepribadian yang praktis, trendi, dan *mobile*;

Y_{1.3.1}: Nilai manfaat kartu prabayar Simpati dapat dirasakan pelanggan secara nyata;

Y_{1.3.2}: Kartu prabayar Simpati terjamin kualitasnya;

Y_{1.3.3}: Kartu prabayar Simpati merupakan produk unggulan;

Sumber : Lampiran 7

a. Indikator *Corporate Image* (Y_{1.1})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 121 orang responden, terdapat 65 orang responden (53,7%) menyatakan sangat setuju dengan *item* PT.

Telkomsel merupakan perusahaan dengan dengan *brand* yang populer, 52 orang responden (43%) menyatakan setuju, sebanyak 3 orang responden (2,5%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,8%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,50 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti responden mempunyai keyakinan bahwa PT. Telkomsel merupakan perusahaan dengan *brand* yang populer.

Item PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang kredibel dapat diketahui bahwa sebanyak 46 orang responden (38%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang responden (52,9%) menyatakan setuju, sebanyak 7 orang responden (5,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju (3,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,26 menunjukkan skor sangat tinggi, yang berarti responden berkeyakinan bahwa PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang kredibel atau terpercaya di mata pelanggan.

Nilai rata-rata indikator *Corporate Image* sebesar 4,38 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap PT. Telkomsel telah terbukti baik dan ditanggapi positif oleh responden.

b. Indikator *User Image* ($Y_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dikatakan bahwa dari 121 orang responden, terdapat 30 orang responden (24,8%) menyatakan sangat setuju dengan *item* pengguna kartu prabayar Simpati indentik dengan gaya hidup modern, 58 orang responden (47,9%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 14 orang responden (11,6%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,83 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden beranggapan bahwa pengguna kartu prabayar Simpati cenderung di identifikasikan sebagai seseorang dengan gaya hidup yang modern.

Item pengguna kartu prabayar Simpati merupakan individu atau kelompok dengan kepribadian yang praktis, trendi, dan *mobile* dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang responden (17,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang responden (50,4%) menyatakan setuju, sebanyak 22 orang responden (18,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 16 orang menyatakan tidak setuju (13,2%) dan 1 orang responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,7 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden berkeyakinan bahwa pengguna kartu prabayar Simpati merupakan individu atau kelompok dengan kepribadian yang praktis, trendi, dan *mobile*.

Nilai rata-rata indikator *User Image* sebesar 3,76 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan kartu prabayar Simpati, yakni gaya hidup modern, berkepribadian praktis, trendi dan *mobile* ditanggapi positif oleh responden.

c. Indikator *Product Image* ($Y_{1.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dikatakan bahwa dari 121 orang responden, terdapat 26 orang responden (21,5%) menyatakan sangat setuju dengan *item* nilai manfaat kartu prabayar Simpati dapat dirasakan pelanggan secara nyata, 81 orang responden (66,9%) menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden (9,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,08 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden beranggapan bahwa nilai manfaat kartu prabayar Simpati dapat dirasakan pelanggan secara nyata.

Item kartu prabayar Simpati terjamin kualitasnya dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang responden (26,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 74 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden (9,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju (2,5%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,12 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden berkeyakinan bahwa kartu prabayar Simpati terjamin kualitasnya.

Item kartu prabayar Simpati merupakan produk unggulan dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang responden (23,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (56,2%) menyatakan setuju, sebanyak 15 orang responden (12,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 9 orang menyatakan tidak setuju (7,4%) dan 1 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,93 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden berkeyakinan bahwa kartu prabayar Simpati merupakan produk unggulan.

Nilai rata-rata indikator *Product Image* sebesar 4,04 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap kartu prabyar Simpati telah terbukti baik dan ditanggapi positif oleh responden.

Variabel *Brand Image* memperoleh *grand mean* 4,06 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap angket yang diberikan.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Distribusi frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari satu indikator yaitu kesesuaian kualitas produk dan lima *item* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam angket penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.9 Distibusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesesuaian Kualitas Produk	Y2.1.1	0	0	11	9,1	17	14	68	56,2	25	20,7	3,88	3,67
	Y2.1.2	1	0,8	12	9,9	29	24	61	50,4	18	14,9	3,69	
	Y2.1.3	1	0,8	7	5,8	23	19	73	60,3	17	14	3,81	
	Y2.1.4	6	5	15	12,4	29	24	56	46,3	15	12,4	3,49	
	Y2.1.5	3	2,5	17	14	32	26,4	53	43,8	16	13,2	3,51	
Grand Mean Variabel Kesesuaian Kualitas Produk											3,67		

Y_{2.1.1}: Pelanggan merasa sangat puas dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama;

Y_{2.1.2}: Pelanggan akan membeli lagi ketika PT. Telkomsel memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama;

Y_{2.1.3}: Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang PT. Telkomsel dan produknya kepada orang lain;

Y_{2.1.4}: Pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga produk dan layanan yang ditawarkan PT. Telkomsel;

Y_{2.1.5}: Pelanggan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing;

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa *item* pelanggan merasa sangat puas dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama diketahui bahwa sebanyak 25 orang responden (20,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (56,2%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 11 responden (9,1%) menyatakan tidak setuju dan tidak

ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata – rata *item* ini sebesar 3,88 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden merasakan kepuasan setelah menjadi pelanggan kartu prabayar Simpati dan akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama.

Item mengenai pelanggan akan membeli lagi ketika PT. Telkomsel memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, sebanyak 18 orang responden (14,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang responden (50,4%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (24%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12 orang responden (9,9%) menyatakan tidak setuju dan terdapat 1 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata – rata *item* ini sebesar 3,69 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden akan tetap membeli lagi ketika PT. Telkomsel memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.

Item mengenai pelanggan akan membicarakan hal-hal baik tentang PT. Telkomsel dan produknya kepada orang lain, sebanyak 17 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, sebanyak 23 orang responden (19%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 7 orang responden (5,8%) menyatakan tidak setuju dan terdapat 1 responden (0,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata – rata *item* ini sebesar 3,81 menunjukkan skor tinggi, yang berarti responden yang juga merupakan pelanggan kartu prabayar Simpati akan membicarakan hal-hal baik tentang PT. Telkomsel dan produknya kepada orang lain.

Item mengenai pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga produk dan layanan yang ditawarkan PT. Telkomsel, sebanyak 15 orang responden (12,4%)

menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (46,3%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden (24%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 15 orang responden (12,4%) menyatakan tidak setuju dan terdapat 6 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata – rata *item* ini sebesar 3,49 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa responden yang juga merupakan pelanggan kartu prabayar Simpati merasa tidak terlalu sensitif terhadap harga produk dan layanan yang ditawarkan PT. Telkomsel.

Item mengenai pelanggan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, sebanyak 16 orang responden (13,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang responden (43,8%) menyatakan setuju, sebanyak 32 orang responden (26,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 17 orang responden (14%) menyatakan tidak setuju dan terdapat 3 responden (2,5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata – rata *item* ini sebesar 3,51 menunjukkan skor tinggi, yang berarti bahwa responden yang juga merupakan pelanggan kartu prabayar Simpati tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

Nilai rata-rata indikator kesesuaian kualitas produk sebesar 3,67 yang menunjukkan skor tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk kartu prabayar Simpati telah terbukti sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau bahkan lebih dan ditanggapi positif oleh responden.

Variabel kepuasan pelanggan memperoleh *grand mean* 3,67 yang menunjukkan skor tinggi. Hal ini berarti menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap angket yang

diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diberikan.

D. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *brand image* ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,678, t_{hitung} sebesar 10,073 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* diterima.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Kualitas Produk	<i>Brand Image</i>	0,678	10,073	0,000	Sig.
$R\ square\ (R^2) = 0,460$					
n = 121					

Sumber : Lampiran 8

2. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut: H_2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,558, t_{hitung} sebesar 7,329 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,558	7,329	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,311 n = 121					

Sumber : Lampiran 8

3. Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut: H_3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,636, t_{hitung} sebesar 8,983 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

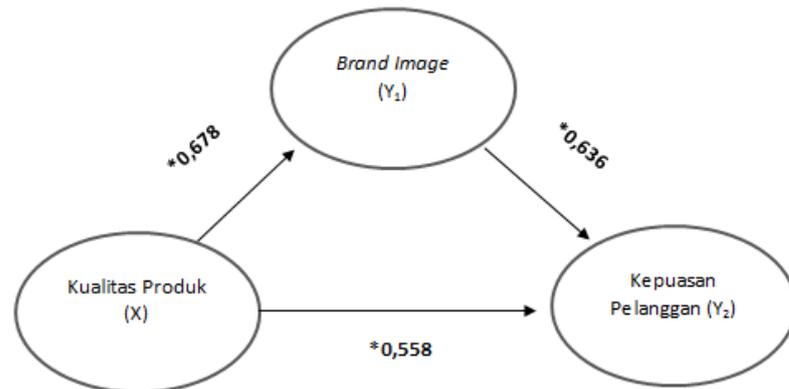
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,636	8,983	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,404 n = 121					

Sumber : Lampiran 8

4. Hubungan Antar Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel seperti yang dijelaskan pada Gambar 6 berikut ini :



Keterangan : * Signifikan

Gambar 4.4. Diagram Hasil Analisis *Path* Variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antara variabel yang dijelaskan pada Gambar 6. Koefisien jalur antara variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image* mendapatkan hasil sebesar 0,678. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,558 dan koefisien variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,636.

Dari hasil analisis jalur pada Gambar 6 mempunyai persamaan sebagai berikut:

a. Sub Struktural I : $Y_1 = 0,678X + e_1$

b. Sub Struktural II : $Y_2 = 0,558X + e_1$

c. Sub Struktural III : $Y_2 = 0,636Y_1 + e_1$

5. Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada ketiga persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) \\ &= 1 - (1 - 0,46) (1 - 0,311) (1 - 0,404) \\ &= 1 - 0,22174776 \\ &= 0,77825224 \text{ atau } 77,83\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 77,83%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 77,83%. Sedangkan sisanya sebesar 22,17 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa model dari penelitian *Path Analysis* ini valid atau layak.

E. Intepretasi Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Hipotesis tersebut yaitu pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah hasil dari ketiga pengujian tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image* oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,678 dan hasil ini signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari empat indikator yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk, indikator *Feature* memiliki rata-rata indikator paling tinggi sebesar 4,446. Hal ini berarti bahwa indikator *Feature* memiliki kontribusi tertinggi dalam menciptakan *Brand Image* positif melalui karakteristik tambahan dari kartu prabayar Simpati yang diantaranya menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal, paket internet, dan informasi yang berkaitan dengan kartu dan *traffic data*.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel Kualitas Produk yang ada pada kartu prabayar Simpati memberikan tingkat *Brand Image value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Tingkat *brand image value* yang tinggi pelanggan juga akan memberikan manfaat bagi pihak PT. Telkomsel. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) manfaat yang muncul adalah hasil positif yang diberikan pelanggan terhadap apa yang telah pelanggan rasakan.

Penelitian ini mendukung teori dari Kotler (2005:72) yang menyatakan bahwa mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Terciptanya *Brand Image* yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel dalam hal ini yakni kartu prabayar Simpati dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya dengan efektivitas yang tinggi.

PT. Telkomsel sebaiknya dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di mata pelanggan, melakukan langkah dengan memaksimalkan empat indikator Kualitas Produk. Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator *durability* memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 3,79 artinya *durability* atau daya tahan kualitas *signal* terhadap cuaca yang ekstrim dan gelombang elektromagnetik dari benda lain sudah mampu membangun citra atau *brand image* positif bagi pelanggannya. Indikator *feature* merupakan indikator Kualitas Produk yang memiliki rata-rata 4,446 dimana PT. Telkomsel sangat memaksimalkan fitur-fitur sebagai karakteristik tambahan yang memperkuat fungsi dasar produk yang diantaranya menyediakan berbagai layanan koneksi sinyal, paket internet, dan layanan informasi yang berkaitan dengan kartu dan *traffic data*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,558 dan hasil ini signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ranesyawati (2011), bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan memberikan kontribusi terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan Chan, *et al.* (2001) menyatakan bahwa variabel Kualitas memiliki pengaruh sangat kuat terhadap nilai (*value*) dan kepuasan. Berdasarkan

pemaparan tersebut dan hasil pada Tabel 4.11 diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel, diketahui bahwa dari keempat indikator pada variabel Kualitas Produk secara keseluruhan memiliki skor penilaian yang tinggi yakni diatas 3,41 artinya kualitas produk sudah mampu membuat pelanggan merasakan kepuasan. Rata-rata indikator tertinggi ada pada indikator *feature* sebesar 4,446 hal ini telah menunjukkan bahwa mutu atau kualitas layanan yang berupa koneksi sinyal, paket internet, dan *traffic* data telah membuat pelanggan merasa puas dan senang bahwa seluruh pengalaman yang diterima selama menjadi pelanggan kartu prabayar Simpati telah sesuai dengan harapan.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,636 dan hasil ini signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan Tabel 4.8, indikator *Corporate Image* memiliki rata-rata indikator paling tinggi sebesar 4,38 jika di dibandingkan dengan dua indikator lainnya yakni *User Image*, dan *Product Image*. Hal ini berarti bahwa indikator *Corporate Image* memiliki kontribusi tertinggi dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui citra baik yang ada pada PT. Telkomsel berupa citra perusahaan dengan *brand* yang populer dan kredibilitas perusahaan.

Penelitian ini mendukung teori dari Rindell dan Strandvik (2009:10) serta penelitian empiris yang dilakukan oleh Setyarini (2011) yang menyatakan bahwa variabel Citra Pembuat, Citra Produk, dan Citra Pemakai secara berganda dan

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek yang menurut peneliti erat kaitnya dengan nilai kepuasan yang dirasakan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh kesan atau citra positif pelanggan terhadap PT. Telkomsel dan kartu prabayar Simpati serta persepsi atas para penggunanya.

PT. Telkomsel sebaiknya dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan, melakukan langkah dengan memaksimalkan tiga indikator *Brand Image*. Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator *User Image* memiliki rata-rata indikator terendah yaitu 3,76, skor ini masuk dalam kategori interpretasi rata-rata skor tinggi yang artinya pelanggan sudah merasa cukup puas dengan *brand image* positif yang ada pada para pengguna kartu prabayar Simpati diantaranya yakni pengguna yang identik dengan gaya hidup modern dan pengguna yang di citrakan sebagai individu atau kelompok dengan kepribadian yang praktis, trendi, dan *mobile*. Adapun indikator dengan rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator *Corporate Image* dengan nilai 4,38 dimana PT. Telkomsel sangat memaksimalkan *brand image value* pada *brand* perusahaan itu sendiri dan kredibilitas perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan dampaknya pada Kepuasan Pelanggan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut berarti bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan melalui empat indikator Kualitas Produk pada kartu prabayar Simpati berhasil menciptakan *brand image* positif.
2. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa dengan tingginya tingkat kualitas produk kartu prabayar Simpati yang di ciptakan oleh PT. Telkomsel mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa dengan meningkatnya *Brand Image* yang positif di benak pelanggan terhadap *corporate image*, *user image*, dan *product image* mempunyai pengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebaiknya mengembangkan dan memaksimalkan empat indikator kualitas produk, mengingat *brand image* dapat berubah dengan adanya berbagai macam faktor internal maupun eksternal.
2. Hendaknya dalam usaha mempertahankan *brand image* yang positif serta kepuasan pelanggan yang tinggi, diharapkan pihak PT. Telkomsel lebih memperbaiki pelayanan dan memperluas jaringan koneksi *signal* serta memperhatikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2007. *Persaingan Industri Ponsel di Indonesia*. Diakses dari <http://kedaiberita.com/2007/09/13/persaingan-industri-ponsel-di-indonesia>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Satuan Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka
- Alma, H. Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antara. 2008. *Persaingan Operator Telekomunikasi Bukan Lagi pada Teknologi*. Diakses pada tanggal 23/02/2017 dari <http://www.antaraneews.com>.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global*, Ahli bahasa: Imam Nurmawan SE: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Bovee, L. Courtland; Michael J. Houston; John V. Thill. 1995. *Marketing*. Houston: McGraw Hill, inc.
- Danny, Theresia W dan Filicia Chandra. 2001. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris" *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2, hal 85 – 95.
- Ferrinadewi, Ema. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Hague, Paul & Peter Jackson. 1993. *Riset Pemasaran dalam Praktik: Pedoman Praktis untuk Mencapai Aplikasi yang Efektif dan Strategi-Strategi Kunci*,

- diterjemahkan oleh Drs. T. Hermaya. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Jogiyanto HM.. 2002. *Analisis dan Desain Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Graha ilmu.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Manajemen: Second Edition*. Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Manajemen: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ahli bahasa oleh: Sindoro dan Markplus. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- K. Chan, Lai. V. Hui, Yer. P. Lo, Hing. K. Tse, Siu. K.F. Tso, Geoffrey and L. Wu, Ming. 2001. *Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings*. www.emerlandinsight.com.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Indeks
- Kusuma, Buyung Wijaya. 2005. *Sukses Operator Ada Pada Pelanggan*. Di akses dari <http://www.warnet2000.net/>.
- Lamb, Charles W. Jr. Joseph F. Hair, Jr. and Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Kambat. 2001. *Manajemen Pemasaran – Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David and Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, K. Naresh. 2005. *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Ahli bahasa: Lina

Salim SE, MBA, MA. Jakarta: Erlangga.

Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 2, hal 123-136.

Nasution, MN. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Paliati, A. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, hal 73-81.

Ranesyawati, Istiya. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Malang: Universitas Brawijaya

Riduwan. 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS Versi 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabee vhuta.

Rindell, Anne and Tore Strandvik. 2009. *Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life*. Emerald Insight.

Sarwono, Jonathan. 2012. *PATH ANALYSIS, Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Setyarini, NR. 2011. *Faktor-Faktor Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek*. Malang: Universitas Brawijaya.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis 1* (edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.

Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Jurusan Statistika FMIPA Universitas Padjajaran.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (Ed.) 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sinambela, Lijan Poltak. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang

Sugiyono. 1997. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

_____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, Basu. 2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

_____. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Teguh, Budiartono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.

_____. 2005. *Brand Manajemen dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sumber internet

<http://tekno.liputan6.com/read/2379167/ekspansi-4g-belanja-modal-operator-bakal-naik-pada-2016>. Di akses pada 27/02/2017

<http://tekno.liputan6.com/read/2669694/ott-dorong-pertumbuhan-industri-telematika-indonesia-selama-2016>. Di akses pada 27/02/2017.

<http://tekno.liputan6.com/read/2459178/kejar-150-juta-pengguna-data-telkomsel-perkuat-layanan-broadband>. Di akses pada 1/03/2017

<http://www.beritasatu.com/digital-life/392306-industri-tik-tumbuh-melebihi-ekonomi.html>. Di akses pada 23/02/2017

<http://www.jurnalweb.com/berapa-jumlah-kuota-data-internet-yang-dihabiskan-orang-indonesia/>. Di akses pada 27/02/2017

<http://www.kumpulanjurnal.com/skripsi/membangun-brand-image-produk.html>. Di akses pada 08/12/2016

<http://www.mediakonsumen.com/2016/03/09/keluhan/kecewa-pelayanan-telkomsel>. Diakses pada 10/01/2017

<http://www.yea-indonesia.com/>. Di akses pada 10/02/2017

<http://www.telkomsel.com/about/news/212-telkomsel-hadirkan-pengalaman-digital-lifestyle-terbaik-di-malang-lewat-layanan-4g-lte>. Di akses pada 06/04/2017

<http://m.liputan6.com/tekn/read/2638904/ini-pesan-menkominfo-ke-operator-soal-persaingan-bisnis>. 30 Oktober 2016. Di akses pada 12/05/2017

<http://bumn.go.id/data/uploads/epaper/Profil2016/10/files/assets/basic.html?page3.html>. Di akses pada 12/05/2017