

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU XL DI MANADO*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRODUCT PRICE ON XL CARD USER CUSTOMER SATISFACTION IN MANADO*

Oleh:

Julia Mega Bansaleng¹**Jantje L Sepang²****Jeffry L A Tampenawas³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹bansalengjulia@gmail.com²jantjesepang@yahoo.com³Jeffrytampenawas@yahoo.co.id

Abstrak: Keunggulan dari telepon seluler yaitu kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dimanapun kita berada. Pesatnya perkembangan telepon seluler saat ini tidak lepas dari operator penyedia jasa layanan telepon seluler. Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk secara bersama-sama Terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Kartu Provider XL. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL dan secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya Provider XL agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas Layanan Produknya, sehingga konsumen yang di layani akan lebih merasa puas lagi dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak XL dan hal tersebut memberikan keuntungan untuk kedua pihak antar produsen dan konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, kepuasan konsumen

Abstract: Cellular telephones are a communication tool that is very well known all over the world from urban to rural areas. This tool is no longer considered a luxury tool that only a few people know about it but is considered a necessity for everyone. Affordable prices are a factor in which cellular phones can be owned by people from the lower classes to the upper classes. The advantage of cell phones is that we can communicate with other people wherever we are. The rapid development of cellular telephones today cannot be separated from the operators of cellular telephone service providers. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and product prices together on customer satisfaction on XL Provider Card Products. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis test results found that simultaneously Product Quality, Service Quality, and Price do not have a significant effect on Customer Satisfaction at XL Provider Users and only partially service quality has an effect on customer satisfaction. It is advisable XL Providers are required to maintain and further improve the Quality of their Product Services, so that consumers who are served will be even more satisfied with the services provided by XL and this provides benefits for both parties between producers and consumers.

Keywords: product quality, service quality, product price, customer satisfaction

Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, kompetisi di bidang usaha sangatlah ketat. Persaingan antar usaha mengharuskan perusahaan memiliki strategi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi yang dibuat perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan/ konsumen yang loyal akan menguntungkan pihak perusahaan. Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini adalah dunia teknologi dan komunikasi contohnya telepon seluler.

Telepon seluler adalah alat komunikasi yang sangat dikenal di penjuru dunia mulai dari perkotaan sampai pedesaan. Alat ini tidak lagi dianggap alat mewah yang hanya segelintir orang saja yang mengetahuinya akan tetapi sudah dianggap sebagai kebutuhan semua orang. Harga yang terjangkau menjadi faktor telepon seluler dapat dimiliki oleh masyarakat mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Keunggulan dari telepon seluler yaitu kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dimanapun kita berada. Pesatnya perkembangan telepon seluler saat ini tidak lepas dari operator penyedia jasa layanan telepon seluler.

Di Indonesia terdapat beberapa layanan jasa telepon seluler yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran antar layanan jasa diantaranya dengan inovasi produk, persaingan harga serta berbagai fasilitas layanan yang memanjakan konsumen untuk selalu loyal kepada penyedia layanan tersebut. Oleh sebab itu, penyedia layanan jasa provider telepon seluler harus pintar-pintar membuat strategi pemasaran agar pelanggan lama semakin loyal dan pelanggan baru banyak berdatangan.

Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terkait persepsi adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk secara bersama-sama Terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Kartu Provider XL
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Kartu Provider XL
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Kartu Provider XL
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Produk terhadap kepuasan konsumen Pada Produk Kartu Provider XL

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dan Husein, 2016:50). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:177). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas dalam Tjiptono (2016 : 164), kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Harga Produk

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:65) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Penelitian Terdahulu

Saidani, & Sudiarditha, (2019). *Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction The results of the study show that: (1) empirically proven products, prices, distributions, promotions, and processes have a significant influence on customer satisfaction; meaning that the better the product, price, distribution, promotion and process, the more customer satisfaction increases. (2) Empirically proven physical facilities and people do not affect consumer satisfaction; meaning that physical facilities and people do not significantly result in customer satisfaction. Thus the findings of this study prove that physical facilities and people are not the main ones in consuming a product, but the most important thing is the quality of the product itself which can be used according to its function.*

Agustin, (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki tidak pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Safriada (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Usaha Emping Garut Bu Sami Di Kabupaten Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal ini dapat di buktikan dari variabel independen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai r_{hitung} dari kelima variabel > 1.985 . Secara simultan variabel citra merek, pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan

dengan nilai F yaitu sebesar 11.444 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,345 yang artinya bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek (X1), pelayanan (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) dan promosi (X5) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga (X), terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di XL Center Manado. Wolter Monginsidi No.19, Sario, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara 95111 pada bulan Oktober 2020 – April 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna provider XL yang berjumlah 2,7 juta pengguna. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu yaitu Konsumen Provider XL Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1,1}	0.396	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,2}	0.632	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,3}	0.680	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,4}	0.652	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,5}	0.667	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,6}	0.390	0.228	0,001	0,05	Valid
	X _{1,7}	0.584	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,8}	0.471	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1,9}	0.539	0.228	0,000	0,05	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X _{2,1}	0.667	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2,2}	0.726	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2,3}	0.513	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2,4}	0.678	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2,5}	0.475	0.228	0,000	0,05	Valid
Harga Produk (X ₃)	X _{3,1}	0.734	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3,2}	0.766	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3,3}	0.806	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3,4}	0.696	0.228	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0.807	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.823	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.808	0.228	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.728	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₂)	0.683	Reliabel
Harga Produk (X ₃)	0.734	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.737	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

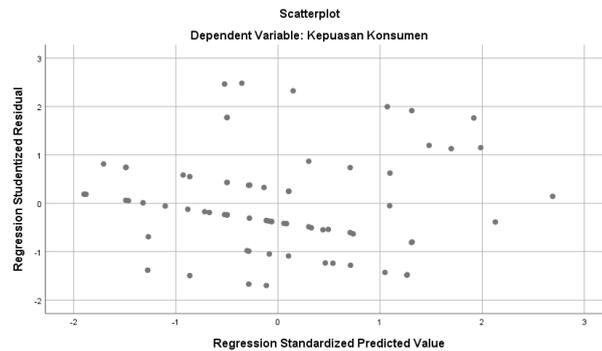
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	5.757	0.174	Non multikolinieritas
Kualitas Layanan (X ₂)	5.733	0.174	Non multikolinieritas
Harga (X ₃)	1.096	0.912	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

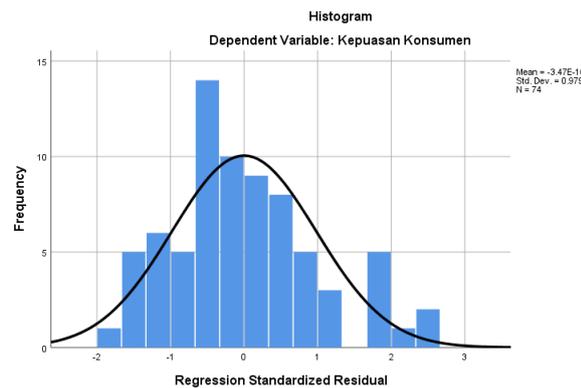


Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.330	2.335			3.996	.000		
	Kualitas Produk	-.098	.130	-.208		-.757	.452	.174	5.757
	Kualitas Layanan	.371	.213	.477		1.744	.006	.174	5.733
	Harga Produk	-.088	.112	-.094		-.787	.434	.912	1.096

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 9,330 - 0,098X_1 + 0,371X_2 - 0,088X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar 9,330 memberikan pengertian bahwa jika faktor Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Konsumen adalah 9,330
2. Untuk Variabel Kualitas Produk (X1) koefisien regresinya adalah negatif dengan nilai 0,098 yang berarti hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X1) meningkat 1 kali, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,098
3. Untuk Variabel Kualitas Layanan (X2) koefisien regresinya adalah positif, dengan nilai 0,371 hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X2) meningkat 1 kali, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,371.
4. Untuk Harga (X3) koefisien regresinya adalah negatif, dengan nilai 0,088 hal ini dapat diartikan apabila Harga (X3) meningkat 1 kali, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,088.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.881	3	4.960	2.182	.098 ^b
	Residual	159.132	70	2.273		
	Total	174.014	73			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X₁ X₂ dan X₃ terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,098. Hal ini berarti koefisien Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Harga Produk (X₃) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Kepuasan Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Harga Produk (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL secara simultan, ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar -0.757 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan 0,452 > 0,05, sehingga H₀ **diterima** artinya Kualitas Produk (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan (X₂) sebesar 1.744 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05, sehingga H₀ **ditolak** artinya Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian H_a **diterima**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X₃) sebesar -0.787 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan 0,434 > 0,05, sehingga H₀ **diterima** artinya Harga (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Harga memiliki hubungan yang tidak cukup kuat, artinya Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Harga serta variabel Kepuasan Konsumen tidak memiliki keterkaitan yang kuat dan tidak dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen secara

signifikan. Sehingga dalam penerapannya faktor-faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika di terapkan secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL. Dimana kualitas dari provider kartu XL tidak menjadi faktor pendukung dalam peningkatan kepuasan konsumen di manado, melainkan faktor lain seperti kualitas layanan dan faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen dari provider kartu XL tidak mempertimbangkan kualitas dari produk sebagai faktor dalam meningkatkan kepuasannya sehingga dalam penerapannya kualitas produk dari XL tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya maka di ketahui bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya kualitas layanan yang di berikan dari pihak provider kartu XL dapat meningkatkan kepuasan dari konsumennya sehingga hal tersebut perlu lebih di perhatikan dan di tingkatkan sehingga dapat memberikan kesan yang baik untuk para konsumen provider XL.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas layanan yang di berikan terhadap konsumen pengguna provider Excel dapat membuat konsumen merasa puas dan hal tersebut dapat di perhitungkan dalam pengembangan fokus pemasaran oleh pihak XL.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Harga memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL. Dapat di artikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari Harga terhadap Kepuasan Konsumen dimana Harga merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya dimana Harga menunjukkan bahwa produk tersebut mudah ditemukan, dan mudah untuk dijangkau untuk semua kalangan sehingga ketika sebuah produk memiliki Harga yang baik tentunya akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap produk tersebut, namun hal tersebut tidak menjadi pertimbangan dari konsumen, dimana konsumen provider kartu XL tidak mempertimbangkan Harga dari produk sebagai faktor dalam meningkatkan kepuasannya sehingga dalam penerapannya Harga dari XL tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Provider XL agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas Layanan Produknya, sehingga konsumen yang di layani akan lebih merasa puas lagi dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak XL dan hal tersebut memberikan keuntungan untuk kedua pihak antar produsen dan konsumen.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan meneliti kembali terkait variabel kualitas produk dan harga serta menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. 2016. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/423/432>. Di akses tanggal 01/10/2020
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Safrida, S. R. N. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Usaha Emping Garut Bu Sami Di Kabupaten Bantul. *Universitas PGRI Yogyakarta*. <http://repository.upy.ac.id/240/>. Di akses tanggal 01/10/2020
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. 2019. Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpeb/article/view/9844>. Di akses tanggal 01/10/2020
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.