

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI
KECAMATAN PASAN**

*EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER
SATISFACTION OF TELKOMSEL PREPAID CARD USERS IN PASAN DISTRICT*

Oleh:

Yiska Hellensia Losung¹

Rudy S. Wenas²

Fitty Valdi Arie³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹yiska2711@gmail.com

²rudy.wenas@unsrat.ac.id

³fitty_valdi@unsrat.ac.id

Abstrak: Seiring dengan perkembangan ekonomi di Provinsi Sulawesi Utara, berbagai industri dan perusahaan baru banyak yang bermunculan, salah satunya industri yang bergerak di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 91,8% kepuasan pelanggan dan masih ada sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas produk, iklan dan persepsi harga

Abstract: Along with economic development in North Sulawesi Province, various industries and new companies have sprung up, one of which is an industry engaged in communication technology. The cellular operator business from year to year continues to increase along with the times. The sample in this study was taken as many as 96 respondents using the *Non Probability Sampling* technique with the *Accidental Sampling* approach. The method used is multiple linear regression analysis. The results showed that *Product Quality*, *Advertising* and *Price Perception* had an effect on *Consumer Satisfaction*. *Product Quality Variable* has a significant effect on *Consumer Satisfaction*, *Advertising variable* has a significant effect on *Consumer Satisfaction* and *Price Perception Variable* has a significant effect on *Consumer Satisfaction*. *Product Quality*, *Advertising* and *Price Perception* were able to explain 91.8% of customer satisfaction and the remaining 8.2% was explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product quality, advertising and price perception

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi di Provinsi Sulawesi Utara, berbagai industri dan perusahaan baru banyak yang bermunculan, salah satunya industri yang bergerak di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Selain itu didukung dengan hadirnya telepon seluler murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis

operator seluler pun makin merambah di Sulawesi Utara tak terkecuali di Kecamatan Pasan Kabupaten Minahasa Tenggara. Pemakainya semakin bertambah luas, bisa dikatakan setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok. Kini pergerakan pasar telepon seluler sudah tak asing lagi bagi kalangan masyarakat bawah. Di era Globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis telepon seluler seperti android, iphone, tablet dan sebagainya yang mempunyai kecanggihan yang tinggi dan tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk-produk tersebut. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka semakin banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini.

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang, jika pelanggan merasa puas mereka pasti akan berbagi pengalaman baik mereka kepada orang lain, tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan orang lain untuk tidak membeli produk tersebut.

Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Kotler & Armstrong, 2012:279). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan Sinta Wedarini (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi" kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market" kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuwu, Oroh dan Tarore (2014) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado" menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Menurut Kotler dan Armstrong iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Relevan dengan pernyataan tersebut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal Ahmad (2011) yang berjudul "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal" menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lucy Monika dan Hartiwi Prabowo (2013) yang berjudul "Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Merek di PT. Cipta Skynindo" menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain iklan, faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya. Relevan dengan pernyataan tersebut penelitian yang dilakukan Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Eddo Mahardika (2012) yang berjudul "Analisa Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode SEM (Studi kasus pada pelanggan Ice Cream Walls)" menunjukkan bahwa kualitas produk dan

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kecamatan Pasan merupakan salah satu Kecamatan yang terdapat di Minahasa Tenggara yang masyarakatnya mayoritas bekerja sebagai petani. Sebagaimana masyarakat disana lebih memilih menggunakan kartu Prabayar dikarenakan biayanya lebih hemat dibandingkan dengan layanan pascabayar. Telkomsel merupakan produk unggulan untuk kalangan muda, beberapa paket yang ditawarkan dari telepon murah hingga sms hemat dan berbagai paket yang ditawarkan dalam layanan konsumen. Iklan-iklan yang ditampilkan juga memiliki target segmen kalangan muda, contoh saja dalam iklan "Ga Punya Pulsa" dengan tokoh pasangan muda yang bertengkar, tema yang diangkat cerita sehari-hari kalangan muda. Dalam periklanan sendiri, kreativitas menjadi bagian yang tidak boleh diabaikan, berawal dari kreatifitas menghasilkan suatu daya tarik. Hal ini juga termasuk kualitas produk dalam kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kemajuan. Telkomsel juga yang terkenal dengan jaringan mencakup ke semua daerah terpencil sekalipun yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen yang ada di Kecamatan Pasan. Namun luasnya jaringan ini tidak disertai dengan kualitas jaringan yang baik ini terbukti karena jika listrik padam jaringan Telkomsel pun akan ikut mati secara bersamaan, hal ini berdampak pada kenyamanan pelanggan dalam berinternet serta berkomunikasi. Upaya yang sebaiknya dapat dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kualitas jaringan yang lebih baik karena semakin berkembangnya kebutuhan pelanggan akan informasi, sehingga pelanggan pengguna produk Telkomsel merasa puas.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan
2. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan.
3. Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan
4. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Iklan

Menurut Durianto (2003:1), periklanan adalah upaya untuk menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Persepsi Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32)

Kepuasan Konsumen

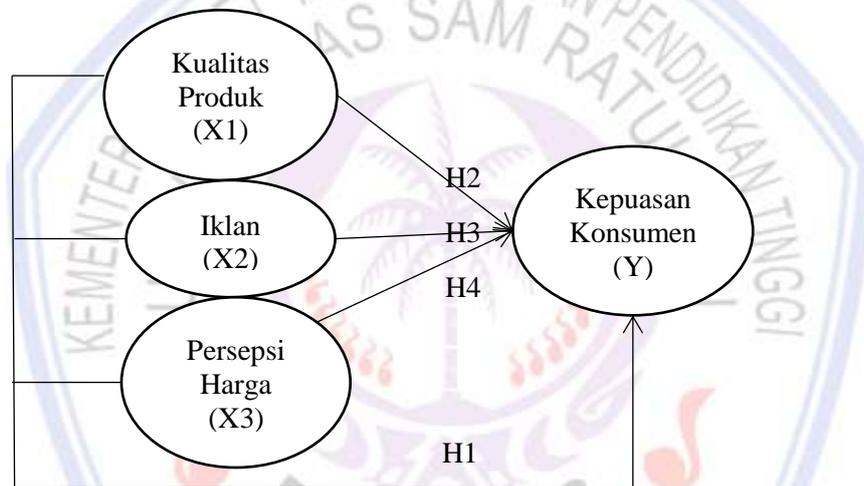
Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Penelitian Terdahulu

Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado, bertujuan untuk adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah Makan Raja Oci sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar dapat selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak rumah makan.

Glend Ering, James D.D. Massie, Michael Ch. Raintung (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT.Pinus Merah Abadi Nabati Manado) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya perusahaan dapat menambah produk dan mempertahankan kinerja agar mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data olahan 2021

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga secara simultan diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H2: Kualitas Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: Iklan diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H4: Persepsi Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu simpulan. (Sugiyono 2012:11), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kecamatan Pasan dengan waktu penelitian diperkirakan selama 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan pada tahun 2020 dengan jumlah populasinya adalah 2.376 konsumen. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 96 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014: 149). Untuk menentukan sampel, menggunakan rumus Slovin (Sevilla, Consuelo G.et.al 2007), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara :

1. Observasi (pengamatan), mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian pada masalah penelitian.
2. Kuesioner, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrument.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyanto, 2011:288).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID)*. Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyanto, 2011:296).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyanto, 2011:277).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen (variabel dependen)
 a = Konstanta
 b₁b₂ = Koefisien regresi masing – masing variabel
 X₁ = Kualitas Produk (Variabel Independen)
 X₂ = Iklan (Variabel Independen)
 X₃ = Persepsi Harga
 e = Standar Error

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Desain Layout, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Desain Layout (X₁), Fasilitas (X₂) dan Kualitas Layanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	R	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0,781	Valid	0,809	Reliabel
	X1.2	0,643	Valid		Reliabel
	X1.3	0,617	Valid		Reliabel
	X1.4	0,725	Valid		Reliabel
	X1.5	0,720	Valid		Reliabel
	X1.6	0,810	Valid		Reliabel
X2	X2.1	0,862	Valid	0,767	Reliabel
	X2.2	0,588	Valid		Reliabel
	X2.3	0,750	Valid		Reliabel
	X2.4	0,862	Valid		Reliabel
X3	X3.1	0,640	Valid	0,756	Reliabel
	X3.2	0,827	Valid		Reliabel
	X3.3	0,702	Valid		Reliabel
	X3.4	0,854	Valid		Reliabel
Y	Y1	0,668	Valid	0,733	Reliabel
	Y2	0,779	Valid		Reliabel
	Y3	0,780	Valid		Reliabel
	Y4	0,754	Valid		Reliabel

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan nilai validitas dari hubungan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dalam studi ini, Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan Pengujian statistik *crobach'alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih

besar dari 0,60. Melihat nilai *alpha cronbach* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,60.

Uji Multikolinearitas

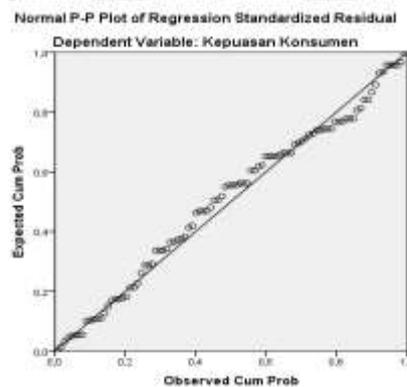
Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,334	,485		-,688	,493		
	Kualitas Produk	,152	,051	,212	2,976	,004	,176	5,679
	Iklan	,157	,072	,151	2,174	,032	,186	5,390
	Persepsi Harga	,621	,054	,641	11,542	,000	,290	3,450

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Desain Layout Pada Matahari Department Store MegaMall Manado (X_1), Fasilitas Pada Matahari Department Store MegaMall Manado (X_2), dan Kualitas Layanan Pada Matahari Department Store MegaMall Manado (X_3) adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai VIF < 10), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

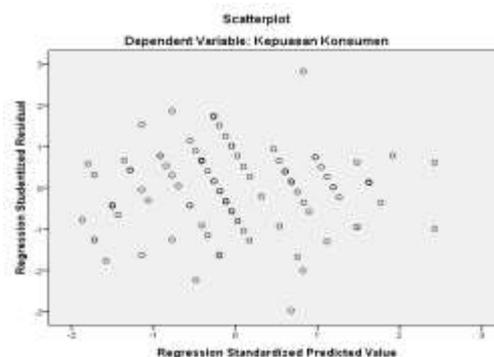


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Hasil pengujian pada gambar 2 di atas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas oleh karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada Scater Plot, tampak titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,334	,485		-,688	,493
	Kualitas Produk	,152	,051	,212	2,976	,004
	Iklan	,157	,072	,151	2,174	,032
	Persepsi Harga	,621	,054	,641	11,542	,000

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Tabel 3 Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,334 + 0,152X_1 + 0,157X_2 + 0,621$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,340	3	143,113	342,043	,000 ^b
	Residual	38,493	92	,418		
	Total	467,833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Pada tabel 4 Berdasarkan menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 342,043 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Produk kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan (X_1), Iklan kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan (X_2) dan Persepsi Harga kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan (Y). Maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan dapat di terima.

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,334	,485		-,688	,493
	Kualitas Produk	,152	,051	,212	2,976	,004
	Iklan	,157	,072	,151	2,174	,032
	Persepsi Harga	,621	,054	,641	11,542	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: olahan data, 2021

Dari hasil uji t tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X1) signifikan $p\text{-value} = 0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y). Variabel Iklan (X2) memiliki pengaruh signifikan $p\text{-value} = 0,032 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y) dan variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $p\text{-value} = 0,000 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil menunjukkan bahwa nilai uji F sebesar 269,443 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga baik dan memadai membuat pengguna kartu prabayar Telkomsel merasa puas.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. Dalam tabel 4.7 hasil uji t (secara parsial) Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. Nilai untuk Kualitas Produk sebesar 2,976 dengan tingkat signifikan 0,004 dibawah 0,05 yang berarti berpengaruh positif. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Wedarini (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. Dalam hasil uji t bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 2,174 dengan tingkat signifikan 0,032 atau dibawah 0,05 yang berarti Iklan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Rizal Ahmad (2011) yang berjudul "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal" menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel. Dalam hasil uji t dikatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t sebesar 11,542 dan hasil signifikan 0,000 atau dibawah 0,05 yang berarti Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal Semarang" menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,976; nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,152.
2. Iklan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,174; nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,157.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 11,542; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,621.
4. Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 342,043 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, iklan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan dan sebaiknya perusahaan Telkomsel lebih meningkatkan lagi Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga .
2. Bagi pihak Telkomsel disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dari segi *performance*, dengan cara meningkatkan lagi kualitas jaringan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, melakukan monitoring harga, misalnya dengan menggunakan strategi harga sesuai dengan kemampuan para konsumen, sehingga dapat terjangkau semua kalangan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi pihak Telkomsel agar menciptakan inovasi dalam pembuatan iklan dengan memperhatikan kualitas pesan iklan agar menghasilkan sebuah iklan yang efektif, sehingga produk Telkomsel yang diiklankan sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen menjadi puas.
4. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap kepuasan Konsumen kartu prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan, hal ini dikarenakan Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 91,8% kepuasan pelanggan dan masih ada sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2011). *Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Laksana Abadi Sunggal*. 515–529. <https://adoc.pub/pengaruh-periklanan-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasaa.html>
- Amstrong, Gary, & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ering, G. A. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2161–2170. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24021>. Diakses 20 Juli 2021
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Kotler dan Amstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P ., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Indeks*, Jakarta.
- Kristianti, T. (2018). ISSN : 1693-9727. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Upnormal Semarang,. *Jurnal Telaah Manajemen* Vol. 15 Edisi 2, Oktober 2018, hal 128-136. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe5/article/view/7819>. Diakses 19 Juli 2021
- Monika, L., & Prabowo, H. (2013). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di PT Cipta Skynindo. <https://docplayer.info/63401697-Pengaruh-iklan-dan-kualitas-produk-terhadap-kepuasan-pelanggan-dan-dampaknya-pada-loyalitas-merek-di-pt-cipta-skynindo.html>
- Priyanto, Duwi, 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. QuezonCity.

Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.

Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tjiptono F, (2007) *Pemasaran Jasa*. Edisi I, Cetakan Ketiga, Bayu Media, Yogyakarta

Tombeng, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>. Diakses 16 Juli 2021

Wedarini, N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4776>. Diakses 19 Juli 2021

