

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN TELKOM SPEEDY
DI KOTA SEMARANG**

**Fitriadewi Nuraini Fadilla¹, Dra. Rodhiyah, SU² & Sendhang Nurseto, S.Sos, S.AB³
Fitriafadilla91@yahoo.co.id**

Abstract

This research purpose to find out the influence of product and price on the decision satisfaction customers using Telkom Speedy. This type of research used is explanatory research, with the samples of as many as 100 respondents. Sample decision uses the purposive sampling technique. The analysis technique uses test validity, test reliability, simple linear regression, multiple linear regression. Result of research and discussion be explained product positive effect on customer satisfaction, which is the better product, the higher the customer satisfaction Telkom Speedy. Price positive effect on customer satisfaction, which is the cheaper the price, the higher the customer satisfaction. There is the influence product effect customer satisfaction, and price effect customer satisfaction.

Keywords: *product, price and customer satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat dijelaskan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin baik produknya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Telkom Speedy. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan uji t, terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan uji f, terdapat pengaruh antara produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *produk, harga dan kepuasan pelanggan*

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidak lah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu

¹Fitriadewi Nuraini F., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Fitriafadilla91@yahoo.co.id

² Dra. Rhodiyah, SU, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Sendang Nurseto, S.sos, S.AB, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis.

Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan computer diseluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan computer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu.

Penyedia jasa akses internet, biasa disebut internet service, mempunyai jaringan baik secara domestic maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP di Indonesia adalah Telekomunikasi Indonesia yang selanjutnya disingkat PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar meluncurkan jasa layanan Telkom Speedy yang menjanjikan kecepatan.

Kajian Teori

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001 : 354) merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Swasta dan Irawan (1997:241) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan sudut pandang konsumen mengenai harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harus dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler, Philip (1997:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan Telkom Speedy di PT. Telkom Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung dan F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Produk (X ₁) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)	6,659	0,000	0,796	50,9%	Ha diterima
2	Pengaruh Harga (X ₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)	17,312	0,000	0,825	60,5%	Ha diterima
4	Pengaruh Produk (X ₁), Harga (X ₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)	68,541	0,000	0,478	19,6%	Ha diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2014

Pembahasan

Produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh pelanggan dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut Kotler&Amstrong (2001:354). Hal tersebut bahwa produk yang baik akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.

Dalam penelitian ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy dapat dilihat dari hasil uji t dan uji koefisien determinasi (R square). T hitung sebesar 4,675 > t tabel 1,966 maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 19,6%, menandakan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan terhadap produk. Terhadap sisa 80,4% (100% - 19,6%) merupakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari faktor lainnya selain faktor produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang disusun oleh Sururi dan Astuti (2007) yang menyatakan terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara variabel produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,685 dapat diartikan bahwa jika produk baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil uji t dan uji koefisien determinasi determinasi (R square). T hitung sebesar $5,238 > t$ tabel 1,966 maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,5% menandakan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan terhadap harga. Terhadap sisa 39,5% ($100\% - 60,5\%$) merupakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari faktor lainnya selain faktor harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang disusun oleh Nimas Lailia Q. (2008) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pelanggan bengkel AHASS. Hasil untuk Variabel harga (X_2) sebesar 1,282 ini menyatakan harga yang ditetapkan murah.

Pengaruh antara produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil uji t dan uji koefisien determinasi determinasi (R square). T hitung sebesar $65,450 > t$ tabel 1,966 maka H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian terdapat pengaruh positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9% menandakan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan harga. Terhadap sisa 49,1% ($100\% - 49,1\%$) merupakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari faktor lainnya selain faktor produk dan harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang disusun oleh Yosi Wastika Pratama (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna three Semarang. Hal ini produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang kuat. Hal ini dibuktikan karena responden banyak yang memutuskan untuk menggunakan dan anggapan responden terhadap harga yang murah ditawarkan kurang sesuai dengan kecepatan akses internet yang diberikan oleh perusahaan.

Kesimpulan

Penilaian produk Telkom Speedy Semarang sangat menarik. Artinya, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian positif oleh responden antara lain disebabkan karena ragam produk yang ditawarkan sangat banyak, kemampuan salesman dalam menjelaskan dan negosiasi produk yang ditawarkan sangat menguasai, dan sangat baik serta memuaskan saat melayani keluhan terjadinya kerusakan. Namun demikian masih terdapat sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini mengindikasikan masih terdapat penjualan produk yang jarang dilakukan.

Penilaian harga Telkom Speedy Semarang murah. Artinya, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian positif oleh responden antara lain disebabkan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Namun demikian masih terdapat sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini masih ada responden yang menilai harga tidak sesuai dengan produk yang dilakukan.

Penilaian kepuasan pelanggan Telkom Speedy Semarang puas. Artinya, seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian positif oleh responden antara lain disebabkan pelanggan mempunyai alternatif pilihan dan pertimbangan yang sedikit untuk menentukan internet yang akan digunakan sebelum memutuskan menggunakannya. Namun demikian masih terdapat sejumlah kecil responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini masih ada responden yang menilai kurangnya karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Artinya, menunjukkan semakin menarik produknya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Artinya, menunjukkan semakin murah harganya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Artinya, menunjukkan sama-sama berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui peningkatan kualitas produknya agar pelanggan tetap menggunakan Telkom Speedy. Perusahaan juga perlu menambah produk-produk baru supaya mempunyai banyak pilihan.

perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dengan produk internet yang lain.

Daftar Referensi

- Anonim Bidang Pemasaran. *Telkom Speedy*. Divisi Regional IV Jateng dan DIY, 2014
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2002. **Aplikasi Analisis Multi Varian dengan program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, SalembaEmpat.
- Philip, Kotler.1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler. 1996. **Marketing**. Jilid I. Diterjemahkan oleh: Herjati Purwoto, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip, Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler & Amstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan. PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiarta, Nyoman I.2011. *Retail Costumer Goods*, Bandung: Expose Mizan Media Utama.
- Sudharto P. Hadi.2007. *Perilaku Konsumen*, Semarang: Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fand.1997. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Triton.2008. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*.
Yogyakarta: Tugu.

Swasta&Irawan.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prehalindo.

Umar, Husein. 2004. *Riset Strategi Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta