

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU KUOTA SMARTFREN

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Tridianti Palembang)



Diajukan Oleh :

DERRY HERDIANSYAH

NPM. 1511110106

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

2020

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRPSI

Nama : DERRY HERDIANSYAH
Nomor Pokok/ NPM : 1511110106
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KARTU KUOTA SMARTFREN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG)

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 22-10-2020 Pembimbing I :



Kartawinata, SE., MP
NIDN : 0214125901

Tanggal 21-10-2020 Pembimbing II :



Kamariah, SE., MM
NIDN : 0221075802

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Msv. Mikial, SE, M.Si.Ak.CA
NIDN : 0205026401



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Al – Insiroh : 5).
- “Jangan pernah bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tak semua bunga tumbuh dan mekar secara bersamaan”.
- “Hiduplah sederhana, berjalanlah dengan rendah hati, dan mencintailah dengan tulus”.

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku Asnawi dan Yuamsiyah tercinta yang telah banyak berkorban dan memotivasi dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini
2. Istri tercinta Dewi Novita Sari dan kedua anaku Rayyan dan Nayla yang selalu memberikan nasihat dan dukungan
3. Sahabat-sahabatku Anhar, Ahmad sofyon, Ahdi arie tama, Ari sandi, Firmansyah, Risky saputra dan teman-teman baikku yang lainnya
4. Teman-temanku mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2015 dan 2016
5. Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Derry Herdiansyah

Nomor pokok / NIRM : 15.11.11.0106

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dan siap menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Oktober 2020



Derry Herdiansyah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang kami beri Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Kuota Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang)”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang (UTP).

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala karunia-Nya sejak penulisan hingga penyelesaian Skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material kepada penulis.
3. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P. selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang
4. Ibu Dr. Msy.Mikial, SE, M.Si.Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
5. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
6. Bapak Kartawinata, SE., MP selaku pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.

7. Ibu Kamariah, SE., MM selaku pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
8. Bapak Ibu Dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
9. Pimpinan dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang yang telah memberikan saran kepada penulis.
10. Istri tercinta Dewi Novita Sari dan kedua anakku Rayyan dan Nayla yang senantiasa memberikan semua yang terbaik bagi penulis
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 dan 2016 serta pihak-pihak terkait yang terlibat dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini
12. Sahabat-sahabatku yang tersayang Anhar, Ahmad Sofyan, Ari Sandi, Firmansyah, Risky Saputra dan teman-teman baikku yang lainnya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.
Amin ya Robbal'Alamin

Palembang, Oktober 2020
Penulis



(Derry Herdiansyah)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	7
1.3	Tujuan Penelitian	8
1.4	Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Kajian Teoritis	10
2.1.1	Pengertian Manajemen	10
2.1.2	Fungsi Manajemen	11
2.1.3	Pengertian Pemasaran	11
2.1.4	Pengertian manajemen pemasaran	13
2.1.5	Unsur-unsur manajemen pemasaran	13

2.2	Kualitas Produk.....	16
2.2.1	Dimensi Kualitas Produk	17
2.2.2	Indikator Kualitas produk	18
2.3	Citra Merek	18
2.3.1	Pengertian Citra Merek	18
2.3.2	Dimensi Citra Merek.....	21
2.3.3	Indikator Citra Merek.....	21
2.4	Harga	22
2.4.1	Pengertian Harga.....	22
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.....	23
2.4.3	Tujuan penetapan harga	24
2.4.4	Dimensi Harga.....	25
2.4.5	Indikator Harga	26
2.5	Kepuasan Konsumen.....	26
2.5.1	Konsep kepuasan konsumen	27
2.5.2	Dimensi kepuasan konsumen	28
2.5.3	Pengkuruan kepuasan konsumen	29
2.5.4	Manfaat kepuasan konsumen	30
2.5.5	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	31
2.5.6	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.....	32
2.5.7	Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.....	32
2.6	Penelitian lain yang relevan	33
2.7	Kerangka Berpikir	36
2.8	Hipotesis penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.1.1	Tempat Penelitian	38
3.1.2	Waktu Penelitian	38

3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1	Sumber Data	38
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.3	Populasi,Sampel dan Sampling	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.3.3	Teknik Sampling	40
3.4	Rancangan Penelitian	41
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5.1	Variabel Penelitian	42
3.5.2	Definisi Operasional	42
3.6	Instrumen Penelitian	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	47
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Analisis statistik deskriptif.....	47
3.8	Analisis Statistik Inferensial	48
3.8.1	Regresi Linear Berganda	48
3.8.2	Koefisien Korelasi (r).....	49
3.8.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.9	Uji Hipotesis Statistik	50
3.9.1	Uji Simultan (Uji F)	50
3.9.2	Uji Parsial (Uji t)	51
3.10	Langkah dan Jadwal Kerja	53
3.11.1	Langkah Kerja	53
3.11.2	Jadwal Penelitian	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil penelitian.....	55

4.1.1	Sejarah.....	55
4.1.2	Visi dan misi	56
4.1.3	Struktur organisasi	57
4.1.4	Pembagian tugas	59
4.2	Pembahasan.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.3	Analisis Pembahasan.....	63
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	63
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.3.3	Uji Koefisien Korelasi	71
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.3.5	Analisis Deskriptif	73
4.3.6	Uji Hipotesis Statistik (Uji F dan Uji t)	75
4.4	Pembahasan.....	78
4.5	Implikasi.....	80

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA83

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Lain Yang Relevan	34
3.1	Skala likert pengukuran	42
3.2	Operasional Variabel	43
3.3	Interpretasi Nilai.....	49
3.4	Jadwal Penelitian.....	54
4.1	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2	Hasil Responden berdasarkan Usia.....	64
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	65
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2).....	66
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	67
4.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	68
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	69
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_2).....	69
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3).....	70
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	71
4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.12	Hasil Uji Koefisien Korelasi	72
4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.14	Hasil Uji Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	74
4.15	Hasil Uji Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_2).....	75
4.16	Hasil Uji Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_3)	75
4.17	Hasil Uji Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen.....	76
4.18	Hasil Uji F Simultan	77
4.19	Hasil Uji t Parsial	79

DAFTAR GAMBAR

2.1	Konsep Kepuasan Konsumen	28
2.2	Kerangka Berpikir	42
4.1	Struktur Organisasi	59

ABSTRAK

DERRY HERDIANSYAH, PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU KUOTA SMARTFREN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG), DI BAWAH BIMBINGAN BAPAK KARTAWINATA, SE. M.P DAN IBU KAMARIAH, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Kuota Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 76 orang responden sebagai sampel. Teknik yang digunakan yaitu teknik analisis regresi linier berganda yang di diolah menggunakan bantuan program komputer Statistical Product and Service Solution (SPSS) 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dan terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Kuota Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang), yang ditunjukkan dengan model regresi $Y=12.768+0,195X_1+0,269X_2+0,113X_3+e$. Variabel Kualitas Produk X_1 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,195, variabel Citra Merek X_2 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,0.269, Variabel Harga X_3 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,113 dan juga menghasilkan nilai konstanta 12.980. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,270 dan koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,78. Nilai tersebut dapat di tafsirkan bahwa besarnya hubungan antara Kualitas Produk X_1 , Citra Merk X_2 dan Harga X_3 sebesar 0,78% dan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Kepuasan Konsumen Y. sedangkan sisanya sebesar 0,22% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen

RIWAYAT HIDUP



DERRY HERDIANSYAH, Lahir pada tanggal 08 September 1994 di Palembang Sumatera selatan. Penulis merupakan Anak ke 1 dari 4 bersaudara, dari pasangan Asnawi dan Yuamsiyah. Penulis pertama kali masuk pendidikan dasar di SDN 139 Palembang pada tahun 2000 dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 54 Palembang dan tamat pada tahun 2009. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan ke SMK NEGERI 2 Palembang dan tamat pada tahun 2012. Dan pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi bidang study Manajemen. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Derry Herdiansyah

Nomor pokok / NIRM : 15.11.11.0106

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dan siap menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Oktober 2020

Penulis,

Derry Herdiansyah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Kebutuhan akan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini digemari dikalangan masyarakat sebagian sebagai sarana komunikasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Provider telekomunikasi banyak menawarkan paket internet. Layanan paket internet tersebut banyak menawarkan berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan begitu juga menyesuaikan paket harga. Semakin tinggi fitur dan kuota internet yang diambil tentu saja harga akan menjadi mahal. Akan tetapi ada juga provider telekomunikasi yang menawarkan paket hemat layanan internet sehingga masyarakat mendapatkan layanan internet dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini masyarakat masih mempertimbangkan harga-harga pada saat pemilihan tarif layanan internet. Masyarakat cenderung memilih tarif layanan dengan harga yang murah dan

mendapatkan berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan tawaran provider lainnya. Beberapa provider telekomunikasi menawarkan paket hemat layanan internet dengan harga murah dan kuota yang cukup tetapi dengan kualitas layanan yang kurang maksimal diantaranya adalah sinyal internet yang kurang bagus sehingga menyebabkan akses data menjadi lambat. Fenomena persaingan ini menuntut para provider telekomunikasi untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk mereka. Salah satu *asset* untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen kualitas produk, citra merek dan harga.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan : Product quality : The characteristics of a

product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Citra merek dalam sebuah perusahaan akan menjadi tanda pengenal akan suatu produk atau jasa yang dihasilkannya. Menurut Susanto dan Wijayanto merek yang kuat merupakan asset tak berwujud (intangible asset) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek menjadi peran penting yang menjadikan suatu produk atau jasa itu dikenal oleh masyarakat. Sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka mereka akan mencari produk dari merek mana yang banyak dikenal dan tercitra bagus di tengah-tengah masyarakat. Menurut Tu, Wang and Chan dalam Sudarso, citra merek perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian citra merek yang bagus dan banyak dikenal oleh masyarakat bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian, sehingga dengan begitu akan memberikan kepuasan atas produk atau yang dibeli dari suatu perusahaan tersebut.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan

menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menyikapi fenomena yang ada di masyarakat tersebut maka hadir layanan internet dari smartfren dengan kualitas layanan 4G dan berbagai keunggulan yang dapat menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses layanan internet. Sebagai salah satu operator komunikasi di Indonesia yang telah meluncurkan layanan 4G dimana memiliki keunggulan diantaranya akses data internet lebih cepat. Diharapkan dengan adanya keunggulan tersebut maka pelanggan akan puas terhadap layanan yang diberikan.

PT. Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE *Advanced* komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice Over LTE* (VOLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui imigrasi pelayanan CDMA menjadi pelayanan 4G, sehingga perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota diseluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi *official telco partner* untuk *brand-brand smartphone* ternama. Selain itu, smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi.

Meskipun demikian masih banyak keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan smartfren, pelanggan merasa tidak puas terhadap smartfren. Menurut Kotler dalam Bob Sabran (2014:150) yang mengatakan “Perasaan senang atau kecewa

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, yang akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya dengan informasi yang positive akan menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, serta kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Ida Fairda, Achmad Tarmizi & Yogi November (2016:34) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidak puasan konsumen sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja actual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran 7P (product, price, promotions, place, people, process, physical evidence).

Kepuasan konsumen tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat konsumen menjadi puas seperti kualitas produk, citra merek dan harga. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan

konsumen menjadi harmonis, sehingga dapat menjadi dasar konsumen untuk menciptakan rasa puas terhadap merek tertentu. Konsumen yang merasa puas pada kinerja suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini berlangsung dalam jangka Panjang dan berakhir pada saat ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dengan produk.

Kepuasan konsumen merupakan emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Konsumen menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari iklan perusahaan, namun, konsumen harus benar-benar menggunakan suatu produk atau jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007:96).

Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian suatu kualitas produk yang tinggi, citra merek yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Dimana kualitas produk yang tinggi akan menciptakan minat beli yang tinggi , merek untuk membedakan produk dengan jasa lainnya serta harga mempunyai peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan penilaian konsumen menjadi rendah.

Dari uraian di atas, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen kartu kuota Smartfren, yang kemudian penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Kuota Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridinati Palembang)**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang
2. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang
3. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang
4. Pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu kuota smartfren pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Tridinanti Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma., 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta Bandung.
- Desiana Rahmasari, 2015. “*Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tas merek guess di Surabaya*”. *Artikel ilmiah*. Surabaya : sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas Surabaya.
- Fandy Tjiptono. Ph.D 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fakultas Ekonomi, 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. Edisi pertama cetakan kelima Fakultas Ekonomi Palembang.
- Kotler, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lenzun J. Jessica, Massie D.D James, and Adare Decky. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA Vol.2 No 3 September, 2014*.
- Sofjan Assuari, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara : Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Pertama, Cv. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.ATicoalu), Cv. Alfabeta, Bandung
- Wayan Adi Virawan. 2013. “*Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK*”. *Jurnal*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.