

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM *SPSS 22.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel

Dari uji t yang telah dilakukan, variabel citra merek dinyatakan signifikansi dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa citra merek yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,417 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin

konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.⁸⁰

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dengan yang dilakukan Balqis Dian (2009) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.⁸¹

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel

Dari uji t yang telah dilakukan, variabel citra merek dinyatakan signifikansi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa citra merek yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,502 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa Telkomsel sejak awal berdiri hingga tahun 2018 masih menguasai pangsa pasar dengan jumlah pelanggan

⁸⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*, (PT Prenhallindo, Edisi Indonesia), hlm. 301

⁸¹ Balqis Dian, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*, (Semarang, 2009)

terbesar dan terus menambah setiap tahunnya, sehingga menjadikan anak perusahaan PT. Telkom ini sebagai operator seluler nomor satu di Indonesia. Hal ini dikarenakan Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan para pengguna jasa dengan cara selalu meningkatkan kualitas jaringan.

Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersiapkan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸²

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khoiron⁸³, yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang tidak terpisahkan dalam kepuasan pelanggan, karena besar kecilnya nilai signifikan kualitas layanan akan berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan.

⁸² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatann Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 100

⁸³ Ahmad Khoiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*, (Malang, 2010), hlm. 11

C. Pengaruh Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel

Dari uji t yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel strategi harga dinyatakan signifikansi dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Hal ini berarti bahwa strategi harga yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,190 menunjukkan bahwa variabel strategi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang telah ditetapkan Telkomsel sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang telah diberikan produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, “bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan”.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Shandy Ibnu Zakaria dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna jasa Transportasi Bus Trans Jogja, yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja.⁸⁴

D. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Telkomsel

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 64,578 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa persepsi citra merek, kualitas pelayanan, dan strategi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat pada tabel 4.96, nilai determinasi adalah 0,720. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 72%. Dan sebesar 28% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁸⁴ Shandy Ibnu Zakaria, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna jasa Transportasi Bus Trans Jogja, (Semarang, 2013)