

## ANALISIS KEPUASAAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN HARGA DAN ATRIBUT PRODUK DI GALERY PT. SMARTFREN Tbk

I MADE SUKADANA

### ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin tajam dan ketat membawa dampak kepada semua perusahaan untuk selalu mempertahankan kinerja dan selalu berharap menang dalam persaingan. Untuk itu setiap perusahaan selalu mengharapkan kepuasan konsumen. Karena apabila konsumen merasa puas maka akan menunjang dari peningkatan penjualan. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek seperti harga dan atribut produk. Harga merupakan pertimbangan yang selalu dilihat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk selain itu atribut produk juga selalu diperhatikan agar produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya.

**Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Harga dan atribut Produk**

#### A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan selalu menginginkan kepuasan membangun konsumen. Pengalaman membuktikan, nasabah-nasabah yang puas akan *customer based* yang lebih kokoh untuk perkembangan masa depan suatu perusahaan (Hantanto, 2010). Menurut (Kotler dan Keller, 2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam

persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005) menyatakan tingkat harga juga mempengaruhi kepuasan, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Disatu sisi menurut Mowen

dalam Rahman (2009) menyatakan bahwa tingkat performance produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut – atribut yang menyertai suatu produk. Atribut - atribut penting yang dinilai konsumen tersebut akan mempengaruhi sikap puas terhadap produk.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimanakah Kepuasan konsumen terhadap produk Smartfren?
2. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap harga Produk Smartfren?
3. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap atribut produk Smartfren ?

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **1. Harga**

#### **1.1 Pengertian Harga**

Pengertian harga menurut Swastha (2005) “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Kotler dan Armstrong (2010) mengungkapkan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Engel dalam Purnama (2011) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **1.2 Indikator Harga**

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan yaitu (Lembang, 2010) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

3. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

## **2. Atribut produk**

### **2.1. Pengertian Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan Kotler (2004) juga menerangkan bahwa "Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk".

Dipertegas lagi oleh Tjiptono (2007) yang mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **3. Aspek - Aspek Atribut Produk**

Menurut Amir (2007) aspek-aspek dalam atribut produk yaitu :

1. Mutu / Kualitas Produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta atribut bernilai yang lain. Mutu mempunyai dua dimensi

yaitu tingkat dan konsistensi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang baik .

2. Fitur Berperan menambah manfaat utama sebuah produk. Dengan demikian fitur juga biasa berfungsi membedakan sebuah produk dengan produk sejenis, tergantung sejauh mana fitur yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat menjadi penentu menangnya suatu produk dalam persaingan.
3. Desain dan Kemasan cukup menentukan sebagai atribut produk. Produk yang memiliki fitur lengkap mungkin belum tentu menarik jika desainnya tidak ekonomis dan membuat pekerjaan lambat. Kemasan adalah tempat atau wadah yang berfungsi melindungi produk, membuat praktis dan lebih ekonomis.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **3.1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Menurut pakar pemasaran Kotler (2008), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Hal ini dapat membawa

dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah konsumen dan menyebabkan konsumen tidak lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005).

Menurut Tse and Wilton (dalam Harun 2006) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

### 3.2 Aspek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono 2008), yakni

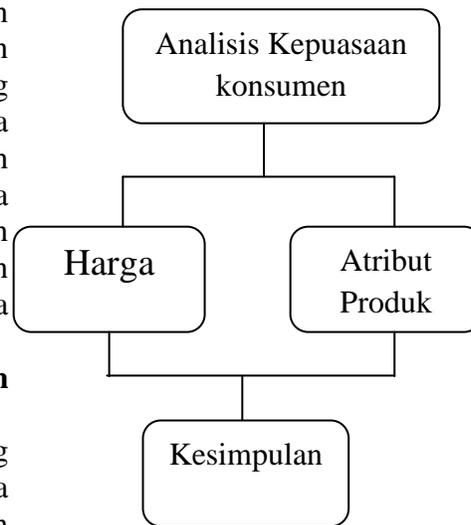
1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi;
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan

produk ideal menurut persepsi konsumen

### 1.3 Kerangka Pemikiran

Adapun konsep kerangka mikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### Kerangka pemikiran "Analisis Kepuasan Konsumen, Harga dan Atribut Produk di Galery PT. Smartfren Tbk" di Singaraja.



### C. METODELOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian berlokasi di Kantor Customer Service Smartfren di Singaraja karena PT Smartfren Tbk. Karena telah meraih penghargaan Indonesia Cellular Award (ICA) 2013 untuk kategori **The Best CDMA Operator** dan **The Best CDMA Phone** yang memiliki perkembangan

jumlah pelanggan terbanyak dan penjualan handphoneter baik antar Operator CDMA

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling atau convenience sampling*. Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Untuk sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas serta untuk Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Untuk pendekatan kuantitatifnya peneliti menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan nilai sentral atau tendensi pusat (*measure of central tendency*). Nilai sentral atau nilai rata – rata atau juga disebut nilai tengah dari sekumpulan data statistik adalah suatu nilai dalam kumpulan atau rangkaian data tersebut yang dapat mewakili kumpulan atau rangkaian data tersebut (Wirawan, dalam Yudi, 2011)

## D. PEMBAHASAN

### 1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dilihat dari aspek keinginan tetap menggunakan produk Smartfren, melayani keluhan dengan cepat dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan PT. Smartfren maka Hasil pengujian dengan bantuan program SPSS.versi 17.00 menunjukkan bahwa dari indikator kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu tetap menggunakan produk Smartfren dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.26, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 3.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00. Ini berarti bahwa konsumen Smartfren tetap akan menggunakan produk Smartfren apabila produk Smartfren tetap mempertahankan kualitasnya.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk dicapai oleh setiap perusahaan karena dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen maka konsumen tersebut tidak akan beralih dengan produk lain. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Yuliarmi dalam Mohamad Iqbal (2010). Dilihat dari sisi lain faktor utama kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap

kualitas jasa sehingga kualitas jasa yang ditawarkan dalam suatu produk memang harus di perhatikan dengan baik. baik itu dilihat dari atribut produk ataupun harga produk itu sendiri.

Kepuasan konsumen Smartfren setelah diteliti dengan tolak ukur atribut produk dan harga maka hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa dibandingkan atribut produk maka harga memiliki nilai yang lebih tinggi dengan indikator harga produk Smartfren yang ditawarkan sangat terjangkau dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,32, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 2.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00. dengan ini menandakan bahwa kepuasan konsumen pengguna produk Smartfren disebabkan oleh harga produk Smartfren yang ditawarkan terjangkau. Untuk itu melihat kelebihan produk Smartfren dibandingkan dengan produk yang lain adalah harga untuk itu diharapkan kepada perusahaan Smartfren tetap mempertahankan harga produknya.

## **2. Analisis atribut produk**

Berdasarkan hasil tabulasi data yang diperoleh dalam penelitian ini dimana untuk atribut produk diukur dengan alat ukur kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, fitur-fitur yang terdapat dalam produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen serta

kemasan dan desain produk sangat menarik. Dengan indikator itu ternyata yang memiliki nilai tertinggi adalah dilihat dari fitur-fitur yang terdapat dalam produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini dapat dilihat dalam nilai bahwa yang memilih skor 4 yang artinya setuju dalam penelitian ini dipilih oleh 23 orang dari 53 responden yang ada dengan kata lain 43,4%. Jika dilihat dari nilai mean, median dan modusnya maka nilai untuk indikator fitur-fitur yang dimiliki produk Smartfren memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu tetap menggunakan produk Smartfren dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.11, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 3.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00. Ini berarti bahwa konsumen Smartfren sangat menyukai fitur-fitur yang ditawarkan dalam produk smartfren yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu pihak perusahaan harus mampu membaca hasil ini yang menunjukkan bahwa kemenangan produk Smartfren yang ada dikarenakan fitur yang menarik untuk itu inilah hal yang perlu dipertahankan dan untuk selalu ditingkatkan berdasarkan perkembangan yang terjadi.

## **3. Analisis Harga**

Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner dan ditabulasi maka dapat dijelaskan bahwa untuk

variabel harga akan diukur dengan harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, syarat pembelian yang ditawarkan mudah dan cepat serta sering terjadi potongan harga . Berdasarkan indikator yang digunakan untuk mengukur harga maka dapat dijelaskan bahwa dari 3 indikator tersebut untuk indikator harga yang ditawarkan terjangkau dipilih oleh pihak responden paling banyak yaitu skor 4 atau setuju sebanyak 29 orang responden tau 54,7%. Untuk indikator yang kedua yaitu syarat pembelian mudah dan cepat jawaban yang dipilih responden yang tertinggi juga dipilih score 4 yang artinya setuju dipilih oleh 37 orang atau dengan kata lain 69,8%. Untuk indikator tentang pernyataan sering terjadi potongan harga untuk jawaban yang lebih banyak dipilih yaitu jawaban no 4 yang artinya setuju yaitu dipilih oleh 26 orang atau 49,1%.

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur harga yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau memiliki nilai tertinggi yaitu nilai rata-rata (*mean*) 4,32, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai minimum sebesar 2.00, dan nilai maximum sebesar 5.00. ini menandakan bahwa harga yang terjangkau akan lebih banyak diminati oleh konsumen atau pelanggan. Dengan demikian harga Smartfren yang ditawarkan selama ini sudah

sangat terjangkau sehingga dengan keunggulan harga tersebut merupakan sesuatu yang perlu dipertahankan dan diperhatikan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

#### E. KESIMPULAN

1. Jika dilihat dari kepuasan konsumen, ternyata konsumen terpuaskan sesuai dengan penilaian dari 3 indikator kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu tetap menggunakan produk Smartfren dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.26, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai minimum sebesar 3.00, dan nilai maximum sebesar 5.00.
2. Konsumen merasa puas dengan indicator yang ditawarkan sesuai dengan hasil penelitian yang diukur dengan 3 indikator variabel atribut produk untuk indikator fitur-fitur yang dimiliki produk Smartfren memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu tetap menggunakan produk Smartfren dengan nilai rata-rata (*mean*) 4.11, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai minimum sebesar 3.00, dan nilai maximum sebesar 5.00.
3. Konsumen merasa puas dengan indicator yang ditawarkan sesuai dengan hasil penelitian yang diukur dengan tiga indikator yang

digunakan untuk mengukur harga yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator tentang harga yang ditawarkan sangat terjangkau memiliki nilai tertinggi yaitu nilai rata-rata (*mean*) 4,32, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai minimum sebesar 2.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2010, Manajemen Pemasaran. Jakarta, Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Augusty, Ferdinand, 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Basu Swasta, 2005, Manajemen Penjualan, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haidir Harun ,Ir, 2006 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen”. Jakarta: PT. Indeks.
- Hamzah, Amir. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Integrated Marketing-Operations Perspective”. Jakarta.
- Prof.Dr.Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung
- Rangkuti, Freddy, 2005, Riset Pemasaran, Elex Media Computindo, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen; Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- Tjiptono, Fandy.2008. Strategi Pemasaran ( Edisi III). Jogjakarta.
- Yamit, Zulian, 2002, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonissia, Jakarta.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.j., Gremler, D.D. 2009.Service Marketing International Edition ( ed.), NewYork, Amerika : The MCGraw.Hill Companies.