

Model Kepuasan Konsumen Provider PT. Indosat Berbasis Kualitas Layanan, Kualitas Fungsional dan Karakteristik Produk di Universitas Riau Kepulauan Batam

The Provider Consumer Satisfaction Model of PT. Indosat Based on Service Quality, Functional Quality and Product Characteristics at the University of Riau, Batam Islands

¹Aznedra, Dini Anggraini²

¹(Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)
nedrasukses@gmail.com ,² dini3385@gmail.com

Abstrak

Bisnis penyediaan layanan telekomunikasi, kini berada pada persaingan yang cukup ketat. Persaingan yang timbul sebagai akibat banyaknya operator penyedia layanan telekomunikasi nirkabel yang melibatkan diri dengan penawaran harga dan tarif (pulsa) yang murah kepada konsumennya, mengarahkan para operator penyedia layanan telekomunikasi tersebut berjuang untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam jumlah margin keuntungan yang kurang menarik atau kecil bila hanya mengandalkan tarif murah tersebut sebagai satu-satunya strategi dalam merebut pasar. Data yang dianalisis adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan jenis purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 73 orang responden yaitu pengguna Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan, kualitas fungsional, dan karakteristik produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam, Kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam, Karakteristik produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam

Kata Kunci: *Kualitas Layanan; Fungsional; Karakteristik; Kepuasan*

Abstract

The business of providing telecommunications services, is now in a fairly tight competition. The competition that arises as a result of the many wireless telecommunications service providers involved in offering cheap prices and tariffs (pulses) to their consumers, directs the operators of these telecommunications service providers to struggle to maintain their business continuity in a number of unattractive or small profit margins if only relying on cheap tariffs as the only strategy in capturing the market. The data analyzed are primary data obtained through questionnaires. The sampling technique used is nonprobability sampling using a type of purposive sampling. The number of samples in the study amounted to 73 respondents, namely Indosat users at the Faculty of Economics, Riau Islands Batam University. The analysis was carried out using multiple linear regression analysis, while the hypothesis testing was carried out by the F test and t test. The results of the discussion can be concluded that the quality of service, functional quality, and product characteristics together have a significant effect on customer satisfaction of Indosat at the Faculty of Economics, Riau Islands Batam University, the quality

of service has a positive and significant effect on customer satisfaction at Indosat at the Faculty of Economics, Riau Islands, Batam, Functional quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Faculty of Economics at the University of Riau, Batam, Batam. Product characteristics have a negative and significant effect on customer satisfaction at the Faculty of Economics at the University of Riau, Batam.

Keywords: *Service Quality; Functional; Characteristic; Small Business*

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan yang bermunculan sehingga persaingan dalam memasarkan produk terus berlangsung dengan ketat. Perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain saling berusaha untuk menarik pembeli sebanyak mungkin. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami perilaku pembeli dari pasar sasarnya. Pasar konsumen amat beranekaragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Dengan semakin pesatnya pembangunan di segala bidang dewasa ini yang disertai pula dengan semakin berkembangnya teknologi maka semakin banyak pula barang dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan di pasar dengan berbagai macam keunggulan dan keistimewaannya masing-masing. Banyaknya tawaran di pasar makin memperbanyak alternatif pilihan bagi konsumen jika akan melakukan pembelian.

Bisnis penyediaan layanan telekomunikasi bergerak atau nirkabel, kini berada pada persingan yang cukup ketat sebagai akibat tekanan persaingan yang begitu sengit untuk menghasilkan keuntungan yang memadai bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Persaingan yang timbul sebagai akibat banyaknya operator penyedia layanan telekomunikasi nirkabel yang melibatkan diri dengan penawaran harga dan tarif (pulsa) yang murah kepada konsumennya, mengarahkan para operator penyedia layanan telekomunikasi tersebut berjuang untuk mempertahankan kelangsungan bisnis mereka dalam jumlah margin keuntungan yang kurang menarik atau kecil bila hanya mengandalkan tarif murah tersebut sebagai satu-satunya strategi dalam merebut pasar. Padahal pasar telekomunikasi nirkabel di Indonesia pada masa kini, dari segi potensi pasar sangat menjanjikan (Ibanez, 2002).

Beberapa operator telepon GSM seperti Telkomsel, Indosat, XL, namun yang memiliki pelanggan terbesar adalah Indosat. Kelebihan Indosat adalah selalu lebih tingginya penjualan

produk Indosat, dibandingkan penjualan produk dari provider lainnya, selain karena jumlah pelanggan Indosat yang besar, jaringan terluas dan memberikan pelayanan bagi pelanggan Indosat. Indosat memiliki cara untuk mempertahankan pelanggannya, sehingga sehingga jumlah pelanggan Indosat tetap besar.

Penjualan produk Indosat, terutama transaksi pengisian pulsa untuk nomor Indosat memiliki omset penjualan hingga mencapai 80 persen dari total omset penjualan pulsa isi ulang elektrik di konternya. Sementara itu, penjualan kartu perdana Indosat, omzet penjualannya selalu lebih tinggi. Dengan penjualan produk Indosat yang selalu memberikan omzet tertinggi setiap harinya secara kontinu, sehingga pengembangan bisnis seluler yang dikelolanya semakin baik, dan membuatnya termotivasi untuk terus menjual dan melayani pelanggan Indosat. Berkat dukungan atas penjualan produk Indosat yang selalu mencapai pada angka tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Indosat memberikan kepuasan yang terbaik kepada pelanggannya. Upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, Indosat memiliki kualitas layanan yang prima jangkauannya luas dan suaranya jernih, kualitas fungsional serta memiliki karakteristik produk yang berbeda dengan operator lain.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada di atas, maka dilakukan penelitian yang diharapkan dapat memberikan solusi yang terbaik kepada pihak manajemen Indosat untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan, kualitas fungsional dan karakteristik produk terhadap kepuasan pengguna Indosat di Universitas Riau Kepulauan Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai

kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.

Menurut Parasuraman, *et al* (1990:2), terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles* merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi.
2. *Reliability* merupakan kemampuan untuk mewujudkan jasa yang dijanjikan dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat.
3. *Responsiveness* merupakan kemampuan untuk membantu dan menyediakan jasa yang tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* merupakan pengetahuan, keramahan pegawai serta kemampuan untuk merebut kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
5. *Emphaty* merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Kualitas Fungsional

Tjiptono (2006:60), kualitas fungsional adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Sedangkan menurut Assauri (1999:206), kualitas fungsional adalah kualitas yang hendak dicapai oleh suatu barang sesuai dengan fungsi barang tersebut dibutuhkan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jaa dipersepsikan kualitas yang ideal. Pelanggan ang mengkonsumdi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga pelanggan yang menentukan kualitas jasa.

Banyak peneliti menyatakan bahwa perusahaan energi perlu memanfaatkan tiap-tiap interaksi dengan klien mereka untuk meningkatkan persepsi klien dari keseluruhan mutu menyangkut jasa, dengan demikian akan meningkatkan tingkatan kepuasan mereka dengan perusahaan energi dan mendukung penetapan suatu hubungan yang stabil (Ibanez, *et al* , 2002). Ibanez, *et al* (2002) menyatakan bahwa banyak perusahaan energi sudah melihat kebutuhan untuk melakukan perubahan pada suatu budaya. Selain itu, kegunaan energi juga menawarkan produk dan jasa lain yang dihubungkan kepada aktivitas inti mereka. Mutu teknis mengacu pada jasa yang klien terima dari energi perusahaan seperti jasa konsultasi

mengenai pembelian atau penghematan energi dan keamanan dari instalasi. Jasa kualitas fungsional mengacu pada cara yang ditempuh oleh klien menerima jasa atau layanan dari penyalur energi seperti perilaku karyawan (kesopanan, kehormatan, ketetapan waktu, dan lain-lain). Kualitas fungsional tidak bisa dievaluasi secara obyektif, karena akan dipengaruhi oleh faktor subyektif.

Karakteristik Kategori Produk

Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) dalam Junaidi dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa tingkat karakteristik kategori produk terdiri atas : keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, kekuatan preferensi, frekuensi pembelian dan runtutan pilihan merek. Dalam menganalisis hubungan konsumen-produk, adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk yang ada. Sebagian dari karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek. Tidak ada pemisahan batas yang *absolute*, namun sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam terciptanya keinginan mencoba, sementara yang lain dapat mendorong keinginan mencoba sekaligus meningkatkan loyalitas merek.

Menurut Peter dan Olson (2000:170-171), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

a) Kompatibilitas

Menurut Peter dan Olson (2000:170), Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

b) Berkemampuan untuk diujicoba

Menurut Peter dan Olson (2000:171), Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

c) Kemampuan untuk Diteliti

Menurut Peter dan Olson (2000:171), Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut

dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

d) Kecepatan

Menurut Peter dan Olson (2000:171), Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.

e) Kesederhanaan

Menurut Peter dan Olson (2000:171), Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

f) Manfaat Relatif

Menurut Peter dan Olson (2000:171), Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997:36) adalah, “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dengan harapan pelanggan. Dutka (1994:37) yaitu, “*Customer satisfaction is concerned with the extent to which products and services meet customer’s needs and wants*”. Jadi, kepuasan pelanggan dikaitkan dengan tingkat dimana produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap suatu produk dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan. Kotler (1994:18) yaitu, “*The key to customer retention is customer satisfaction*”. Hal ini ditegaskan pula oleh Dutka (1994:211) bahwa, “*Satisfied customer are absolutely vital to business success*”.

Jadi dapat dikatakan, bahwa pada persaingan dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, menurut setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas, secara tidak langsung dapat

mengembangkan perusahaan, tetapi sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat menghancurkan reputasi dan bahkan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Dutka (1994:41) atribut-atribut pembentuk kepuasan dapat dikelompokkan dalam factor-faktor sebagai berikut:

1. *Attribute related to the product*, terdiri dari:

- a. *Value price relationship* yaitu kesesuaian antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
- b. *Product quality* yaitu kualitas dari semua komponen atau unsur yang membentuk suatu produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumennya.
- c. *Product benefit* yaitu manfaat dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
- d. *Product feature* yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai macam ciri yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- e. *Product design* yaitu proses perusahaan mendesain gaya dan fungsi suatu produk yang bermanfaat bagi pelanggan.
- f. *Product reliability and consistency* yaitu keterhandalan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam waktu tertentu sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan.
- g. *Range of product or services* yaitu macam dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attribute related to the services*, terdiri dari:

- a. *Guarantee or warranty* yaitu jaminan yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan bila terjadi ketidaksesuaian atau rusak.
- b. *Delivery* yaitu seberapa cepat produk tersebut diterima atau dikirimkan ke konsumennya.

3. *Attribute related to purchase*, terdiri dari:

- a. *Courtesy* yaitu kesopanan atau rasa bersahabat karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggannya.
- b. *Communication* yaitu proses pemberian informasi dari perusahaan ke pelanggan.

- c. *Easy or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya untuk memperoleh produk yang dihasilkan.
- d. *Company Reputation* yaitu reputasi perusahaan dalam memberikan kredibilitas bagi pelanggan yang melakukan putusan pembelian produk perusahaan tersebut.
- e. *Company competence* yaitu keahlian perusahaan dalam memproduksi produknya.

Hipotesis

- Hipotesis 1 : Kualitas layanan, kualitas fungsional dan karakteristik produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.
- Hipotesis 2 : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam
- Hipotesis 3 : Kualitas fungsional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam
- Hipotesis 4 : Karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kuantitatif dengan hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas fungsional dan karakteristik produk terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi semester II, IV dan VI di Universitas Riau Kepulauan Batam yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian meliputi beberapa tahapan, antara lain:

Menentukan Model Persamaan Penelitian

Model persamaan penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : kepuasan konsumen
- α : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- X₁ : kualitas layanan
- X₂ : kualitas fungsional
- X₃ : karakteristik produk
- e : *Error*

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2006:110), sebelum data diolah dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

- a. Uji Normalitas
- b. Multikolinearitas
- c. Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu uji F dan uji t dengan bantuan *software* SPSS versi 23.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteritik Responden

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase	Frekuensi
1.	Laki-laki	34,25%	25 orang
2.	Wanita	65,75%	48 orang
Total		100%	73 orang

Berdasarkan Tabel 1. diperoleh bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 48 orang atau sebesar 65,75%, dan sisanya adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau sebesar 34.25%.

Deskripsi Program Studi Responden

Tabel 2. Persentase Prodi Responden

No	Domisili	Persentase	Frekuensi
1.	Manajemen	57,53%	42 orang
2	Akuntansi	42,47%	31 orang
Total		100%	73 orang

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak dengan program studi manajemen sebanyak 42 orang atau sebesar 57,53% dan program studi akuntansi sebanyak 31 orang atau sebesar 42,47%.

Deskripsi Responden Menjadi Pengguna Indosat

Tabel 3. Persentase Menjadi Pengguna Indosat

No	Menjadi Pengguna Indosat	Persentase	Frekuensi
1	< 1 tahun	31,41%	23 orang
2	1 - 3 tahun	47,94%	35 orang
3	> 3 tahun	20,55%	15 orang
Total		100%	73 orang

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjadi pengguna Indosat antara 1-3 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 47,94%, kemudian kurang 1 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 31,41% dan yang paling sedikit adalah lebih dari 3 tahun menjadi pengguna Indosat sebanyak 15 orang atau sebesar 20,55%.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013 : 52). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi metode *product moment* dari Pearson yang digunakan untuk menguji ketepatan kuesioner. Dalam penelitian ini uji korelasi *Product Moment* dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan program SPSS:

Tabel 4.Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan (X ₁)	X _{1.1}	0,673	0.000	Valid
	X _{1.2}	0,685	0.000	Valid
	X _{1.3}	0,646	0.000	Valid
	X _{1.4}	0,361	0.000	Valid
	X _{1.5}	0,701	0.000	Valid
	X _{1.6}	0,401	0.000	Valid
	X _{1.7}	0,621	0.000	Valid
	X _{1.8}	0,520	0.000	Valid
	X _{1.9}	0,667	0.000	Valid
	X _{1.10}	0,331	0.000	Valid
Kualitas fungsional (X ₂)	X _{2.1}	0,752	0.000	Valid
	X _{2.2}	0,803	0.000	Valid
	X _{2.3}	0,841	0.000	Valid
Karakteristik produk (X ₃)	X _{3.1}	0,718	0.000	Valid
	X _{3.2}	0,583	0.000	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,734	0.000	Valid
	Y _{1.2}	0,807	0.000	Valid
	Y _{1.3}	0,697	0.000	Valid
	Y _{1.4}	0,639	0.000	Valid

Diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel sebanyak 73 pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,234. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari sepuluh item pertanyaan pada variabel kualitas layanan lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari tiga item pertanyaan pada variabel kualitas fungsional adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pada nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari dua item pertanyaan pada variabel karakteristi produk adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pada nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari empat item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut

dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas fungsional, karakteristi produk dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Dalam penelitian ini menghitung reabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Analisis uji realibilitas: pengujian reabilitas suatu instrumen pada taraf yang signifikan digunakan adalah 6%. Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0,758	0.6	Reliabel
Kualitas fungsional (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Karakteristik produk (X3)	0,686	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan(Y)	0,686	0,6	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan variabel kualitas layanan, kualitas fungsional, karakteristik produk dan kepuasan pelanggan memiliki Cronbach's alpha $> 0,6$, sehingga item-item pernyataan yang yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan interpretasi hasil analisis linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik, agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji asumsi klasik, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas. Berikut akan dijelaskan hasil pengujian asumsi klasik analisis regresi antara kualitas layanan, kualitas fungsional, karakteristik produk dan kepuasan pelanggan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji normalitas, data pada penelitian ini normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas dulakukan untuk menguji apakah model regresi baik atau tidak dan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013 : 105). Uji multikoliniearitas ini menggunakan program SPSS. Untuk mengetahui hasil uji dari uji multikoliniearitas dapat

dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya nilai VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013 : 106).

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas menggunakan program SPSS:

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas layanan (X ₁)	0,833	1,201	Bebas Multikolinieritas
Kualitas fungsional (X ₂)	0,738	1,354	Bebas Multikolinieritas
Karakteristik produk (X ₃)	0,764	1,308	Bebas Multikolinieritas

Tabel 6 menunjukkan nilai tolerance variabel ibalan, peluang, efikasi diri dan pengetahuan kewirausahaan > 0,1, demikian pula VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen atau juga memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen (Uyanto, 2009).

Berikut ini akan dijelaskan hasil regresi antara variabel imbalan, peluang, efikasi diri dan pengetahuan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha menggunakan program SPSS:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	2,488	4,427	0,000
Kualitas layanan (X ₁)	0,358	2,451	0,017
Kualitas fungsional (X ₂)	0,326	3,144	0,002
Karakteristik produk (X ₃)	-0,565	-3,810	0,000

Dari nilai *unstandardized coefficient* (β) yang dihasilkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,288 + 0,358X_1 + 0,326X_2 - 0,565X_3 + e$

1. Nilai konstanta (α) sebesar akan bernilai sama dengan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,288 jika variabel kualitas layanan (X_1), kualitas fungsional (X_2), dan karakteristik produk (X_3) bernilai konstan atau sama dengan nol.
2. Nilai koefisien kualitas layanan (X_1) sebesar 0,358 yang berarti apabila nilai kualitas layanan (X_1), meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat.
3. Nilai koefisien kualitas fungsional (X_2) sebesar 0,326 yang berarti apabila nilai kualitas fungsional (X_2) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat.
4. Nilai koefisien karakteristik produk (X_3) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa jika nilainya menurun maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan pada derajat kepercayaan 5%.

Kriteria keputusan:

- a. Jika nilai $F > \text{Sig. } 0,05$ maka menolak H_0 dan terima H_1 di mana terdapat pengaruh satu atau lebih variabel bebas (simultan) terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $F < \text{Sig. } 0,05$ maka H_1 diterima dan menolak H_0 di mana tidak ada pengaruh satu atau lebih variabel bebas (simultan) terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil uji secara simultan (Uji F) menggunakan program SPSS:

Tabel 8 Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	10,752	3	3,584	8,245	0.000
Residual	29,995	69	0,435		
Total	38,756	72	-		

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji F diperoleh F hitung sebesar $8,245 > F$ tabel, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan disimpulkan kualitas layanan (X_1), kualitas fungsional (X_2), dan karakteristik produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh

signifikan kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam. Hal ini berarti kualitas layanan (X_1), kualitas fungsional (X_2), dan karakteristik produk (X_3) secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam. Berdasarkan hasil yang diperoleh ini H_1 yang menduga faktor imbalan, faktor peluang, efikasi diri dan pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh bersama-sama dan positif terhadap kepuasankonsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam dapat diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 : 98) mahasiswa untuk berwirausaha (secara parsial).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kepercayaan sebesar 5%,

Kriteria keputusan:

- Jika $t < \text{Sig. } 0,05$ maka menolak H_0 dan H_1 diterima, di mana terdapat pengaruh satu variabel atau lebih variabel bebas (parsial) terhadap variabel terikat.
- Jika $t > \text{Sig. } 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_1 , di mana tidak terdapat pengaruh satu ata lebih variable bebas (parsial) terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil uji secara parsial (Uji-t) menggunakan program SPSS:

Tabel 9 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Variabel Bebas	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i> hitung	<i>Sig.</i>
Konstanta	2,488	0,562		4,427	0,000
Kualitas layanan (X_1)	0,358	0,146	0,278	2,451	0,017
Kualitas fungsional (X_2)	0,326	0,104	0,378	3,144	0,002
Karakteristik produk (X_3)	-0,565	0,148	-0,450	-3,810	0,000

- Uji parsial Pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen Indosat (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan diputuskan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Indosat adalah signifikansi ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar

- 0,358. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan, akan meningkatkan kepuasan konsumen Indosat secara signifikan positif. Berdasarkan hasil ini maka H_2 yang menduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam diterima.
2. Uji parsial Pengaruh kualitas fungsional (X_2), terhadap kepuasan konsumen Indosat (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan diputuskan kualitas fungsional (X_2), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam. Pengaruh kualitas fungsional (X_2), terhadap kepuasan konsumen Indosat adalah signifikansi ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,326. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas fungsional (X_2), akan meningkatkan kepuasan konsumen Indosat secara signifikan positif. Berdasarkan hasil ini maka H_3 yang menduga kualitas fungsional (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam diterima.
 3. Uji parsial Pengaruh karakteristik produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen Indosat (Y) di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan diputuskan karakteristik produk (X_3) secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam. Pengaruh karakteristik produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam adalah signifikansi ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,565. Hal ini berarti semakin rendah karakteristik produk maka akan menurunkan kepuasan konsumen Indosat. Berdasarkan hasil ini maka H_4 yang menduga karakteristik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 : 97).

Berikut adalah koefisien determinasi (R Square) yang dihasilkan regresi menggunakan program SPSS:

Tabel 10 Koefisien Determinasi

R	R²	Adjusted R²
0,514	0,264	0,232

Berdasarkan Tabel 10 diketahui koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,264 menunjukkan bahwa berarti kualitas layanan (X_1), kualitas fungsional (X_2), dan karakteristik produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam adalah sebesar 26,4% dan sisanya 73,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan, kualitas fungsional, dan karakteristik produk secara simultan berpengaruh signifikan kepuasan konsumen Indosat

Pembahasan penelitian didasarkan pada hasil analisis data telah digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, dan hipotesis. Berdasarkan pengujian statistik terhadap persamaan regresi linear berganda, maka hipotesis pertama yang berbunyi: “Pengaruh kualitas layanan, kualitas fungsional, dan karakteristik produk secara simultan berpengaruh signifikan kepuasan konsumen Indosat” adalah terbukti. Hal ini disebabkan nilai F_{hitung} kualitas layanan (X_1), kualitas fungsional (X_2), dan karakteristik produk (X_3) sebesar 8,245 pada taraf sigifikansi 0,000 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,697. Selain itu didukung pendapat yang dikemukakan oleh Ibanez, *et al* (2002) terdapat tiga faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: layanan pelanggan tanpa ada antrian dan tidak ada bentuk layanan pelanggan memusat, karyawan sopan dan berpakaian rapi dan dapat segera memenuhi permintaan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan kepuasan konsumen Indosat

Berdasarkan pengujian statistik terhadap persamaan regresi linear berganda, maka hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat”, adalah terbukti terbukti. Hal ini disebabkan nilai t_{hitung} kualitas

layanan 2,451 pada taraf sigifikansi 0,000 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Pendapat tersebut didukung oleh Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu diperkuat pendapat Parasuraman, *et al* (1990:2), terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: (1) *Tangibles* merupakan tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi, (2) *Reliability* merupakan kemampuan untuk mewujudkan jasa yang dijanjikan dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat, (3) *Responsiveness* merupakan kemampuan untuk membantu dan menyediakan jasa yang tepat kepada pelanggan dan (4) *Assurance* merupakan pengetahuan, keramahan pegawai serta kemampuan untuk merebut kepercayaan dan keyakinan pelanggan serta (5) *Emphaty* merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Pengaruh kualitas fungsional secara parsial berpengaruh signifikan kepuasan konsumen Indosat

Berdasarkan pengujian statistik terhadap persamaan regresi linear berganda, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Kualitas fungsional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat” adalah terbukti. Hal ini disebabkan nilai t_{hitung} kualitas fungsional sebesar 3,144 pada taraf sigifikansi 0,000 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Pendapat tersebut didukung oleh Assauri (1999:206) yang menyatakan bahwa “kualitas fungsional adalah kualitas yang hendak dicapai oleh suatu barang sesuai dengan fungsi barang tersebut dibutuhkan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas yang ideal”. Hal senada juga pendapat Rumpit kering & Kemudi (1999) dan Rienzner & Testa (2003) dalam Ibanez, *et al* (2002) “Jasa kualitas fungsional mengacu pada cara yang ditempuh oleh klien menerima jasa atau layanan dari penyalur energi seperti perilaku karyawan (kesopanan, kehormatan, ketetapan waktu, dan lain-lain). Kualitas fungsional tidak bisa dievaluasi secara obyektif, karena akan dipengaruhi oleh faktor subyektif”.

Pengaruh karakteristik produk layanan secara parsial berpengaruh signifikan kepuasan konsumen Indosat

Berdasarkan pengujian statistik terhadap persamaan regresi linear berganda, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Karakteristik produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indosat” adalah terbukti. Hal ini disebabkan nilai t_{hitung} karakteristik produk sebesar 3,810 pada taraf signifikansi 0,000 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Pendapat tersebut didukung oleh Peter dan Olson (2000:171), kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, kualitas fungsional, dan karakteristik produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.
3. Kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.
4. Karakteristik produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat di Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.

Saran

1. Berkaitan dengan hasil penelitian faktor utama yang perlu menjadi perhatian adalah kualitas fungsional Indosat perlu ditingkatkan terutama pada pernyataan “Menjamin layanan pelanggan tanpa ada antrian” sehingga pelanggan semakin tertarik dan merasa puas bahwa Indosat pilihan tepat bagi pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan Indosat perlu ditingkatkan terutama pada pernyataan “Pihak manajemen Indosat mengatasi dengan cepat bila ada kesalahan atau kekeliruan” dengan memberikan jaminan kepada pelanggan.

REFERENSI

- Dutka, A., 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research, Planning and Implementation*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illionis.
- Ghozali, I., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, P., and Armstrong, G., 1991, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., 1995, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Fifth Edition, Prentice Hall International. Inc:Uper Saddle River, New Jersey..
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga: Jakarta.
- Mowen dan Minor, 1995, *Customer Behavior*, Fifth Edition, International Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Parasuraman, Z., Valerie, A., and Berry, L.L., 1990, *DeliveryQuality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung.
- Yamit, Zulian, 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia: Yogyakarta.