

ABSTRAK

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar dengan kualitas jaringan terluas dan tersebar di Indonesia. Pengguna operator di Indonesia sebagian besar adalah remaja dengan kisaran 19-22 tahun. Berdasarkan hasil observasi, harga diberikan Telkomsel terbilang mahal dan kualitas jaringan sering menjadai keluhan seperti tidak bisa mengakses internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan kepuasan pengguna Telkomsel terhadap Kualitas Produk dan Harga. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri adalah Kualitas Produk (X_1) dilihat dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Sedangkan Harga (X_2), dilihat dari daftar harga, diskon dan potongan harga.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan Telkomsel, dimana semua populasi menjadi sampel yaitu sebanyak 100 orang responden, dengan skala yang diukurnya adalah skala ordinal.

Hasil penelitian diketahui secara parsial bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 29,1%, sedangkan untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,9%. Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ selain itu dapat dibandingkan juga F_{tabel} dengan F_{hitung} yaitu terlihat bahwa $F_{tabel} 3,09 < F_{hitung} 147,751$.

Besarnya pengaruh simultan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,1%, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengingat adanya faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.