

**THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND IMAGE
ON THE CUSTOMER SATISFACTION OF SIMPATI CELULER
CARD ON THE ECONOMIC EDUCATION UNIVERSITY OF RIAU**

Rutmana Silalahi¹, Gusnardi², Hardisem Syabus³
Email: Rutmanasilalahi@gmail.com¹ gusnardi1967@yahoo.com² hardi_545@yahoo.co.id³
Hp: 0813-6456-0972

*Economic Education Study Program
Department of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training and Education
Riau University*

Abstract: *The research is done to University of Riau Economic Education students to examine about the effect of product attribute and brand image on customer satisfaction of sympathetic cellular card. Sampling with proportional random sampling. While the data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis (f test and t test). Based on result of analysis of test data f, that product attribute and brand image together have significant effect to satisfaction. Based on t test, product attribute have an effect on to customer satisfaction 2,171 is significant, on brand image to customer satisfaction have influence equal to 7.024 is significant. If the attribute of the product and the brand image of the sympathy card is very good and can meet the customer's needs, the company succeeded in achieving the sympathetic cellular subscriber's satisfaction, but if the product attribute and the brand image of the sympathetic mobile card is not good then the company fails to give satisfaction to the customer because the company does not menyedikan According to customer requirement of cellular card usage.*

Keywords: *Product Attributes, Brand Image, Customer Satisfaction.*

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU SELULER
SIMPATI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS RIAU**

Rutmana Silalahi¹, Gusnardi², Hardisem Syabrus³

Email: Rutmanasilalahi@gmail.com¹ gusnardi1967@yahoo.com² hardi_545@yahoo.co.id³
Hp: 0813-6456-0972

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau untuk meneliti tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati. Pengambilan sampel dengan proportional random sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda (uji f dan uji t). Berdasarkan hasil analisis data uji f, bahwa atribut produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uji t, atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,171 adalah signifikan, pada citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 7,024 adalah signifikan. Jika atribut produk dan citra merek kartu seluler simpati sangat baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka perusahaan berhasil mencapai kepuasan pelanggan kartu seluler simpati, namun sebaliknya apabila atribut produk dan citra merek kartu seluler simpati tidak baik maka perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggannya karena perusahaan tidak menyediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan penggunaan kartu seluler.

Kata Kunci: Atribut Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, suatu jarak bukanlah menjadi masalah bagi masyarakat. Kemajuan yang sangat tampak yaitu dalam hal informasi dan teknologi komunikasi, sehingga masyarakat dapat melakukan segala hal dengan mudah. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat menyurat sudah jarang digunakan untuk komunikasi jarak jauh, karena sudah ada telepon genggam yang menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana. Kebutuhan akan komunikasi dan kecepatan mendapatkan informasi membuat masyarakat mencari alat komunikasi yang mudah dan praktis. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia telekomunikasi.

Pada dasarnya manusia memiliki rasa ingin dan mencoba sesuatu yang baru, salah satunya mahasiswa. Mahasiswa cenderung pula menggunakan lebih dari satu kartu, yang menjadikan kartu lain sebagai alternatif untuk menghemat pemakaian pulsa. Hal ini menjadi tolak ukur, apakah pelanggan tersebut benar-benar loyal terhadap kartu prabayar ini dan apakah mereka benar-benar telah memperoleh apa yang mereka inginkan dan harapkan. Karena kebanyakan mahasiswa orang yang sensitif terhadap harga dan kritis dalam memilih sesuatu. Dari pengalaman dan kondisi yang ada, banyak mahasiswa yang mengalami perpindahan pada kartu yang lain. Hal ini disebabkan karena mahasiswa tidak cukup puas menggunakan satu kartu saja.

Tabel 1 Pengguna Kartu seluler di Pendidikan Ekonomi.

No	Merek	Presentase Pengguna GSM			Total Presentase
		2014/2015 (95 orang)	2015/2016 (91 orang)	2016/2017 (77 orang)	
1	Simpati	27,36%	42,05%	40,25%	36,55% (96 orang)
2	Kartu As	31,57%	27,27%	36,36%	31,73% (84 orang)
3	XL	9,47%	7,96%	5,19%	7,54% (20 orang)
4	Indosat	4,21%	10,22%	6,49%	6,97% (18 orang)
5	Tri "3"	14,73%	5,68%	5,19%	8,53% (22 orang)
6	Axis	12,63%	6,81%	6,49%	8,64% (23 orang)

Sumber : Olahan Data, 2017.

Tabel 1 menginformasikan tentang persentase pengguna kartu seluler pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. Berdasarkan tabel tersebut bahwa mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Tahun Ajaran 2014/2015 sd Tahun Ajaran 2016/2017 lebih banyak menggunakan kartu seluler simpati dengan presentase sebesar 36,55% atau sebanyak 96 orang mahasiswa yang menggunakan kartu seluler simpati. Data tersebut

menunjukkan bahwa telkomsel berhasil menarik perhatian mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk pasti ada pertimbangan - pertimbangan yang dipikirkan. Pertimbangan yang sering kali sesuatu yang melekat pada produk baik itu merek, harga, kualitas dan lain sebagainya menjadi perhatian yang perlu dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya. Atribut produk dan citra merek yang melekat menjadi pertimbangan mendasar pelanggan ketika memilih untuk menerima atau tidak menerima produk tersebut. Pesatnya perkembangan jumlah pengguna seluler pada telekomunikasi merupakan hal yang menarik untuk diteliti, terutama pada perusahaan telkomsel yang memiliki pelanggan terbanyak dibandingkan perusahaan sejenis yang lain.

Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau pilihan kartu seluler merupakan bagian yang penting dalam komunikasi untuk memperoleh informasi. Secara umum mahasiswa merasa terganggu dengan perubahan tarif layanan simpati. Contohnya untuk mendaftar bonus telfon dan sms terkadang terjadi perubahan tarif yang naik. Sehingga pelanggan merasa kurang nyaman dan sensitif terhadap perubahan tarif. Seharusnya simpati mempertahankan tarif yang sudah melekat dibenak pengguna supaya tidak terjadi penurunan jumlah pelanggan. Karena saat ini sudah banyak pilihan kartu seluler yang hampir memenuhi kebutuhan komunikasi penggunanya. Oleh sebab itu mahasiswa Pendidikan Ekonomi akan mempertimbangkan lagi untuk menggunakan kartu seluler simpati dimasa mendatang.

Selain itu, pihak simpati kurang memperhatikan keamanan pelanggannya karena terkadang pelanggan merasa sangat terganggu dengan sms yang hampir setiap hari tidak diketahui pengirimnya. Adanya telfon dari pihak yang tidak bertanggung jawab dengan mengatakan bahwa beliau dari pihak simpati poin. Bagi pelanggan yang tidak tahu tentu mereka percaya dan mungkin akan terjadi kerugian. Seharusnya pihak simpati lebih meningkatkan sistem keamanan dan jaminan bagi pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau".

Berdasarkan latar belakang masalah diatas. Maka penulis merumuskan masalah, yaitu :

1. Apakah atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau?

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Menurut Ali Hasan (2008) atribut produk setidaknya penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah merek, kemasan, labeling, garansi, dan pelayanan. Atribut - atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2012), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk meliputi:

- a. Kualitas Produk (Product Quality). Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya.
- b. Fitur Produk (Product Features). Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.
- c. Gaya dan Desain Produk (Product Style and Design). Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas

Menurut Shimp (2007) atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Menurut Keller (2009) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu:

- a. Favorability of brand association/Keunggulan asosiasi merek.
- b. Strength of brand association / familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek.
- c. Uniqueness of brand association/Keunikan asosiasi merek.

Pengertian kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada anggapan kinerja (perceived performance) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang didapatkan dari hasil membandingkan performa aktual produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan yang bijak akan melakukan analisa

serta pengukuran secara sistematis mengenai tingkat kepuasan dan melakukan penyesuaian dan peningkatan pemasaran dari hasil analisa tersebut.

METODE PENELITIAN

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Taro Yamane dari Rakhmat yang dikutip oleh Riduwan (2010) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

- n : Ukuran sampel keseluruhan
- N : Ukuran populasi sampel
- d : Tingkat presisi yang diharapkan

Maka :

$$n = \frac{260}{260 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{260}{2,6 + 1}$$

$$n = \frac{260}{3,6}$$

n = 72,2 dibulatkan 72 mahasiswa

Dari perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian adalah 72 orang. Peneliti menggunakan *proportional random sampling*. Adapun rumus yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang akan mewakili tiap tingkatan yaitu :

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Dimana :

- ni = Jumlah anggota sampel menurut stratum
- n = Jumlah anggota sampel seluruhnya
- Ni = Jumlah anggota populasi menurut stratum
- N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Tabel 2 Data Jumlah Mahasiswa dan Sampel Penelitian

No.	Tahun Ajaran	Populasi	Hitungan	Sampel
1	2014/2015	95 Orang	$(95/260) \times 72$	26 Orang
2	2015/2016	88 Orang	$(88/260) \times 72$	25 Orang
3	2016/2017	77 Orang	$(77/260) \times 72$	21 Orang
Total		260 Orang		72 Orang

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016.

Teknik Pengumpulan Data

Kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengumpul data, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam metode ini adalah skala likert dengan ketentuan skala jawaban berikut:

Tabel 3. Bobot penilaian Atribut Produk , Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

No	Nama Unit	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Sebelum diolah dengan menggunakan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan penskoran untuk setiap pertanyaan pada setiap itemnya.

a. Atribut Produk dan Citra Merek

$$I = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Klasifikasi}}$$

Keterangan:

I = Interval
 Skor Maksimal = Jumlah Soal x Nilai Tertinggi
 Skor Minimal = Jumlah Soal x Nilai Terendah

$$I = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Klasifikasi}}$$

$$I = \frac{(17 \times 4) - (17 \times 1)}{4}$$

$$I = \frac{68 - 17}{4}$$

$$I = 12,75$$

Tabel 4. Klasifikasi Atribut Produk Kartu Seluler Simpati.

No	Klasifikasi	Kategori
1	Sangat Baik	>58,26 - 71
2	Baik	>42,51 - 58,25
3	Cukup Baik	> 29,76 - 42,50
4	Tidak Baik	>17 - 29,75

Sumber : Olahan Data, 2017.

b. Kepuasan Pelanggan

$$I = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Klasifikasi}}$$

Keterangan:

I = Interval

Skor Maksimal = Jumlah Soal x Nilai Tertinggi

Skor Minimal = Jumlah Soal x Nilai Terendah

$$I = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Klasifikasi}}$$

$$I = \frac{(15 \times 4) - (15 \times 1)}{4}$$

$$I = \frac{60 - 15}{4}$$

$$I = 11.25$$

Tabel 5. Klasifikasi Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler Simpati.

No	Klasifikasi	Kategori
1	Sangat Puas	>48,76 - 60
2	Puas	>37,51 - 48,75
3	Cukup Puas	>26,26 - 37,50
4	Tidak Puas	>15 - 26,25

Sumber : Olahan Data, 2017.

Uji F

Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (atribut produk dan citra merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, maka dapat dilakukan uji F, hasil uji F dapat dilihat pada output dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi terbaru (Prayitno, 2010).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menghitung besarnya persentase derajat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan jalan mencari koefisien determinasinya (R^2) selanjutnya memberikan informasi seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menarangkan variasi model variabel dependen.

Uji Parsial (t)

- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 diterima secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Regression)

Untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model persamaan regresi linear ganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan pelanggan kartu seluler simpati
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi X_1
- b_2 = Koefisien Regresi X_2
- X_1 = Atribut Produk
- X_2 = Citra Merek
- e = eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Atribut produk merupakan unsur - unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Atribut Produk

No	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Baik	30	41.7
2	Baik	36	50.0
3	Cukup Baik	6	8.3
Jumlah		72	100.0

Sumber : Olahan Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 6 jawaban responden dari 72 mahasiswa tentang atribut produk menunjukkan kategori baik, artinya menurut mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau bahwa atribut produk dari kartu seluler simpati baik. Kartu seluler simpati dipakai semua kalangan mulai mahasiswa, pegawai maupun dosen. Hal ini menunjukkan bahwa simpati mudah diterima semua konsumen dalam hal merek, kualitas dan layanan pelengkap. Semua itu juga yang menjadi alasan banyak mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau memakai kartu seluler simpati.

Citra Merek

Citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang sudah melekat di benak konsumen. Dibawah ini ditampilkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Citra merek Kartu Seluler Simpati.

No	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Baik	6	8.3
2	Baik	35	48.6
3	Cukup Baik	31	43.1
Jumlah		72	100

Sumber : Olahan Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 7. jawaban responden dari 72 mahasiswa tentang citra merek menunjukkan kategori baik. Hal ini dapat diketahui bahwa menurut mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau bahwa citra merek dari kartu seluler simpati baik. Dengan citra merek yang baik dapat memupuk kepuasan dari pelanggan sehingga tetap menggunakan kartu seluler simpati dan dapat memperkecil brand switching (perilaku beralih merek) oleh pelanggan. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel citra merek kualitas dalam kategori

setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan menganggap kekuatan merek, kesukaan terhadap merek dan keunikan kartu seluler simpati sudah baik dan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan yang menggunakan barang atau jasa yang mana sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh pelanggan tersebut dan secara alami akan menggunakan barang atau jasa tersebut kembali. Berikut hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.

Tabel 8. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler Simpati.

No	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Puas	5	6.9
2	Puas	50	69.4
3	Cukup Puas	17	23.6
Jumlah		72	100

Sumber : Olahan Data, 2017.

Berdasarkan Tabel 8 jawaban responden dari 72 mahasiswa tentang kepuasan pelanggan menunjukkan kategori sangat puas sebanyak 5 orang (6,9%), puas sebanyak 50 orang (69,4%), tidak puas sebanyak 17 orang (23,6%). Hal ini dapat diketahui bahwa kecenderungannya puas, artinya menurut mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau bahwa dengan menggunakan kartu seluler simpati kebutuhan komunikasi mereka terpenuhi dan merasa puas.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1339,068	2	669,534	55,943	,000 ^b
	Residual	825,807	69	11,968		
	Total	2164,875	71			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, AtributProduk

Sumber : Olahan Data, 2017.

Dengan demikian diketahui F hitung (55,943) > F tabel (3,130) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui :

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,619	,607	3,45951	1,756

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, AtributProduk

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,619. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 61,9 %. Sedangkan sisanya 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,133	3,263		2,799	,007
1 Atribut Produk	,152	,070	,201	2,171	,033
Citra Merek	,497	,071	,650	7,024	,000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

1. Atribut produk. Diketahui ^t hitung (2,171) > ^t tabel (1,995) atau Sig. (0,033) < 0,05. Artinya atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek. Diketahui ^t hitung (7,024) > ^t tabel (1,995) atau Sig. (0,000) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Regression)

Persamaan Regresi Berganda:

$$KP = 9,133 + 0,152 AP + 0,497 CM + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut memiliki nilai positif pada konstanta (a) yaitu 9,113 menyatakan bahwa apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 9,133. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk sebesar 0,152 artinya adalah bahwa semakin baik persepsi terhadap atribut produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,152 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,497 artinya adalah bahwa setiap semakin baik persepsi terhadap citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,497 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, Variabel Atribut produk (merek, kualitas, dan layanan pelengkap) dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek (kekuatan merek, kesukaan terhadap merek, keunikan) dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan dapat diketahui besarnya pengaruh mencapai F hitung (55,943) $>$ F tabel (3,130) dengan Sig. (0,000) $<$ 0,05 bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif yang signifikan antara atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ‘diterima’.

Atribut Produk dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, atribut produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,033. Dari hasil uji t pada variabel akses koneksi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,152. Sedangkan nilai t -hitung yang diperoleh yaitu 2,171 lebih besar dari nilai t -tabel yaitu 1,995. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan atribut produk terhadap kepuasan pelanggan ‘diterima’.

Citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel akses koneksi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,497. Sedangkan nilai t -hitung yang diperoleh yaitu 7,024 lebih besar dari nilai t -tabel yaitu 1,995. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan ‘diterima’. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa semakin tinggi persepsi positif responden tentang kartu seluler simpati, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut Produk dan citra merek berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk dan citra merek kartu seluler simpati maka perusahaan berhasil mencapai kepuasan pelanggan. Karena produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahasiswa Pendidikan Eonomi Universitas Riau. Hal ini menunjukkan menurut pelanggan bahwa aribut pada kartu seluler simpati baik. Maka semakin baik atribut produk simpati maka akan semakin tinggi peluang terhadap perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler simpati pada mahaiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. Bahwa menurut mahasiswa pendidikan Ekonomi citra merek kartu seluler simpati baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek kartu seluler simpati dibenak pelanggan maka akan seemakin tinggi peluang terciptanya kepuasan pelangggan terhadap kartu seluler simpati.

Rekomendasi

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar pelanggan tetap percaya dengan kartu seluler simpati dan mencari tahu harapan-harapan pelanggan terhadap kartu seluler simpati, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan harapan tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang menjadi salah satu atribut produk simpati perlu lebih ditingkatkan lagi, karena pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan salah satu bentuk perhatian dari perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Simpati harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2007. *“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Fauzul Hakim, Muhammad. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Speedy PT. Telkom Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta .