

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)

Giardo Permadi Putra
Zainul Arifin
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: giardopermadi@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the influence of product quality to purchase decision, the effect of product quality to consumer satisfaction, the influence purchase decision on consumer satisfaction. This is explanatory research with quantitative approach. The variables in this study include the product quality, purchase decision, and consumer satisfaction. The study population is under degree business administration's students in Faculty of Administration who purchase Paket Data Kampus. The sample used in this study were 100 respondents drawn using purposive sampling and data collection methods using questionnaires. Analysis of the data used are descriptive analysis and path analysis. The results of path analysis showed that the product quality (X) have a significant effect on purchase decision (Z) and consumer satisfaction (Y), purchase decision (Z) have a significant effect on consumer satisfaction (Y). Based on the study findings are expected Telkomsel as owner Paket Data Kampus maintain and make more increase product quality of Paket Data Kampus are formed, in particular more increase product quality that shown have low scores in this study

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang menggunakan produk Paket Data Kampus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan menjadikan lebih baik lagi kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk, khususnya menjadikan lebih baik lagi kualitas produk yang memiliki nilai rendah dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi telekomunikasi saat ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alat dan teknologi yang menawarkan kemudahan. Teknologi telekomunikasi di era digitalisasi semakin mendapat tempat sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat. Hal tersebut menjadi pendorong sekaligus tantangan seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tantangan ini juga didukung oleh keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir sama.

Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Pilihan dan penawaran produk yang diberikan, perusahaan telekomunikasi yang berbeda memberikan berbagai produk berkualitas dan mempunyai fungsi yang hampir sama dalam menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan telekomunikasi yang menggandakan sebagai penyedia layanan kartu *mobile/cellular*. Salah satu layanan telekomunikasi PT. Telkom Indonesia adalah Telkomsel. Produk yang ditawarkan Telkomsel adalah kartu *mobile/cellular* sebagai sarana interkoneksi jaringan telepon.

Sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi, Telkomsel menyediakan produk dengan keunggulan layanan jaringan internet. Layanan jaringan internet yang ditawarkan tersebut disematkan pada beberapa kartu *mobile/cellular* seperti Kartu Hallo, SimPATI, Kartu As, dan Loop. Produk layanan jaringan internet dalam kartu *mobile/cellular* tersebut mengusung tema produk Telkomsel FLASH yang dikenal sebagai “Paket Data Kampus” yang mulai diluncurkan pada tahun 2015 dengan inovasi produknya seperti bisa digunakan dimana saja, bisa digunakan 24 jam, mudah untuk diaktifkan, dan harga yang tergolong murah. Paket Data Kampus mendongkrak pendapatan Telkomsel sebesar 29% di tahun 2015 (surabayabisnis.com,2016). Pengoperasian paket internet tersebut dapat diakses menggunakan kode akses *363#. Kode akses tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih paket sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Paket internet Flash Telkomsel mempunyai beberapa pilihan. Setiap daerah di Indonesia mempunyai pilihan Paket Data Kampus yang berbeda. Adapun daerah yang mempunyai pilihan Paket Data Kampus ialah Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Jember, dan Bali. Keputusan menghadirkan Paket Data Kampus tersebut dikarenakan Kota Malang merupakan daerah dengan jumlah penduduk remaja yang cukup banyak. Penggunaan Paket Data Kampus ini juga melihat Kota Malang sebagai kota pendidikan sehingga penawaran ini dianggap memenuhi karakteristik pemasaran

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

- Performance* (kinerja)
- Durability* (daya tahan)
- Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- Features* (fitur)
- Reliability* (reliabilitas)
- Aesthetics* (estetika)
- Perceived quality* (kesan kualitas)
- Serviceability* (kemampuan layanan)

Keputusan Pembelian

“Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Kotler, 2000:109). Komponen-komponen tersebut adalah :

- Keputusan tentang jenis produk.
- Keputusan tentang bentuk produk.
- Keputusan tentang merek.
- Keputusan tentang penjualnya.
- Keputusan tentang jumlah produk.
- Keputusan tentang waktu pembelian.
- Keputusan tentang cara pembayaran.

Kepuasan Konsumen

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Day dalam Tjiptono (2006:349) bahwa kepuasan

konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu, Engel, *et al.* dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Beberapa tingkat kepuasan konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu:

- a. konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja aktual lebih kecil atau lebih buruk daripada harapan pelanggan.
- b. konsumen akan merasa puas jika yang terjadi kinerja aktual sama dengan yang diharapkan.
- c. konsumen akan merasa sangat puas jika kinerja aktual lebih besar melebihi dari apa yang diharapkan.

Mowen dalam Tjiptono (2006: 349) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Kepuasan konsumen dapat diartikan merupakan nilai evaluatif yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi serta produktifitas karyawan (Tjiptono, 2006: 348). Layanan yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan puas atau tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas dan senang. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek atau produk dan juga berbagai komplain lainnya. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya konsumenlah yang

dapat menentukan kualitas berdasarkan kebutuhannya.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen

benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat Kotler (2006:272). Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004:37) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisfiana (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

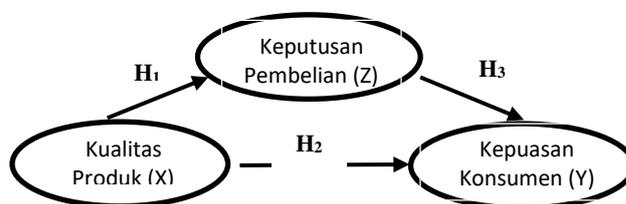
Hubungan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan

Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi elternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Kotler (2004,228) apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa

keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menyebabkan timbul perasaan puas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis

- H₁: Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).
- H₂: Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- H₃: Keputusan Pembelian (Z) berengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jalan MT. Haryono 163, Malang. Penelitian ditujukan pada mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2013 dan 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan paket internet Paket Data Kampus minimal satu kali masa aktif. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel independen	Variabel dependen	β	t	p-value	Ket
X	Z	0,607	7,561	0,000	Sig.
X	Y	0,426	5,572	0,000	Sig.
Z	Y	0,468	6,134	0,000	Sig.

Sumber: Penulis, 2017

Pengaruh Kualitas Produk Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,607 dan hasil ini menunjukkan signifikan, yaitu dengan dibuktikan besarnya nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai Beta sebesar 60,7% dan faktor yang mempunyai nilai paling tinggi dalam kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 1 yaitu dalam indikator *Perceived Quality* yang mempunyai nilai rata-rata 4,273. Nilai tertinggi dalam *Perceived Quality* terdapat pada *item* kesan terhadap reputasi Telkomsel sebagai perusahaan terpercaya yaitu sebesar 4,480, sedangkan untuk *item* yang memiliki nilai terendah adalah *item* Paket Data Kampus jarang mengalami *trouble* yaitu 3,410 yang terdapat pada indikator *Reability*.

Penelitian ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Anis (2015) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dan hasil ini menunjukkan signifikan, yaitu dengan dibuktikan besarnya nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil lain dari pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan melalui variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif, ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,284. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen lebih besar dari nilai

koefisien jalur pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa rasa puas yang dirasakan konsumen pada kualitas produk Paket Data Kampus adalah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata 3,776 dan *item* yang memiliki nilai tertinggi adalah puas dengan akses yang diberikan Paket Data Kampus yaitu dengan nilai 3,890. Penelitian ini mendukung pendapat dari Juwandi (2004:37), menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktharia Andriyati (2012), yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sejalan ialah penelitian yang dilakukan oleh Niswina (2009) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan nilai koefisien 0,468 dan hasil ini menunjukkan signifikan, yaitu dengan dibuktikan besarnya nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memperoleh nilai Beta sebesar 46,8% dan dapat dilihat pada Tabel 4.8 dalam variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 4,015. Item yang memiliki nilai paling tinggi adalah item keputusan tentang cara pembayaran dan item keputusan tentang merek yaitu sebesar 4,1. Item yang memiliki nilai paling rendah adalah item keputusan tentang jumlah produk yaitu sebesar 3,86.

Penelitian ini mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapan yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Hal ini sejalan dengan

penelitian Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian lain yang menunjukkan sejalan ialah penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Variabel *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan dengan Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam Tabel 1 menunjukkan Direct Effect (DE) variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada penelitian ini adalah PXY sebesar 0,426. Indirect effect (IE) variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian ialah 0,284. Sedangkan Total effect (TE) dengan rumus DE+IE adalah = 0,426 + 0,284 = 0,71

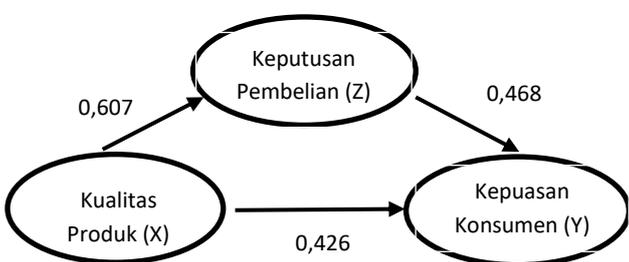
Direct effect (DE) = PYX
 = 0,426

Indirect effect (IE) = PZX x PYZ
 = 0,607 x 0,468
 = 0,284

Total effect (TE) = PYX + (PYX x PYZ)
 = 0,284 + 0,426
 = 0,71

Hubungan Antar Jalur

Sub Struktural I : Z = 0,607
 Sub Struktural II : Y = 0,468 + 0,426



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Path Variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinan

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,368) (1 - 0,645) \\
 &= 1 - (0,632) (0,355) \\
 &= 1 - 0,224 \\
 &= 0,776 \text{ atau } 77,6\%
 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan ketetapan model sebesar 77,6%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 77,6%. Sedangkan sisanya sebesar 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Z), dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dalam pembahasan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen untuk membeli Paket Data Kampus dan konsumen cenderung melihat dari repuasi *brand* produk yang baik yaitu Telkomsel.
2. Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Z). Dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian yaitu sebesar *total effect* 0,71. Kemudian variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dalam pembahasan menunjukkan hasil kualitas produk yang dimiliki oleh Paket Data Kampus dianggap mampu memenuhi keinginan kosumen sehingga menjadi faktor dalam membentuk perasaan puas setelah konsumen menggunakan Paket Data Kampus. Hasil lain yang ditunjukkan dari nilai koefisien variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen juga merasakan puas dengan kualitas produk Paket Data Kampus setelah melakukan pembelian Paket Data Kampus, namun pengaruh yang memiliki nilai lebih tinggi ialah pengaruh

kualitas produk Paket Data Kampus terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,468 atau 46,8%, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dalam pembahasan menunjukkan hasil bahwa konsumen merasakan puas setelah melakukan keputusan pembelian Paket Data Kampus.

Saran

1. Hendaknya mempertahankan dan menjadikan lebih baik kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk, khususnya menjadikan lebih baik kualitas produk yang memiliki nilai terendah dalam penelitian ini yaitu pada indikator *Reability* (reliabilitas) yang meliputi kekuatan jaringan internet Paket Data Kampus, kestabilan jaringan internet Paket Data Kampus, dan Paket Data Kampus jarang mengalami *trouble*.
2. Telkomsel sebagai pencipta Paket Data Kampus diharapkan mampu untuk menyajikan inovasi-inovasi baru dalam produknya untuk dapat memenangkan persaingan bisnis dan tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan memiliki nilai tertinggi dalam penelitian ini yaitu indikator *Perceived Quality* yang meliputi kesan terhadap merek yang terkenal, kesan terhadap reputasi perusahaan terpercaya, dan kesan terhadap Paket Data Kampus yang relatif digunakan banyak orang.
3. Sebaiknya mempertahankan kestabilan jaringan, memberikan inovasi pada jumlah kuota yang ditawarkan, dan memberikan pelayanan yang berkualitas terutama pada perluasan jaringan internet agar konsumen tetap merasa puas dan terus memilih untuk membeli Paket Data Kampus.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan objek penelitian, populasi, dan variabel yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini, selain itu digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Anandya, Dudi & Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran : Prospektif & Terapan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional *Brand Image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Anwar, iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian "Bunchbead Kota Malang". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management* 14th ed. England : Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat,.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid II, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “*Marketing Management*” Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip. '2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis (2014)*, Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249).
- Nisfiana, Dewi Nurun. 2009. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli daging sapi (Studi pada konsumen depot daging Mubarakah. *Jurnal SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Rs 658.8342 NIS p.
- Susanto, Andhika H. 2013. The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction and It's Impact To Customer Loyalty. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Lukman, Marco Dirgahadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis (2014)*, Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249).
- Internet :
- Kotler, Philip & Keller. 2012. Marketing Manajemen. [file:///E:/brawijaya/skripsi/ardo/Marketing %20Management%20By%20Philip%20Kotler%2014th%20Edition.pdf](file:///E:/brawijaya/skripsi/ardo/Marketing%20Management%20By%20Philip%20Kotler%2014th%20Edition.pdf). Diunduh pada tanggal 01 Agustus 2016
- Bisnis.com. 2016. Telkomsel Bidik 3 Juta Pelanggan Muda Wilayah Jatim. <http://surabaya.bisnis.com/read/20160405/9/87834/telkomsel-bidik-3-juta-pelanggan-muda-wilayah-jatim>. Diunduh pada tanggal 28 Juni 2016