

## PENGARUH PRODUK INTI, PRODUK AKTUAL DAN PRODUK TAMBAHAN PADA KEPUASAN PELANGGAN

### The Impact of Core Product, Actual Product and Augmented Product on Customer Loyalty

Rini Kuswati dan Bangkit Adiwibowo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jalan A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Surakarta

E-mail: rini\_kuswati@yahoo.co.id

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dengan dimensi core product, actual product dan augmented product terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengambilan kebijakan perusahaan terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. Uji hipotesis dalam studi ini menggunakan regresi majemuk dengan uji t dan uji F serta koefisien determinasi untuk melihat goodness of fit model penelitian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden warga sragen pengguna telepon seluler merk Nokia. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dan convenient sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, core product t-table; (5.442 > 1.985) with probability 0.000 < 0.05, actual product t-table (2.283 > 1.985) with probability 0.025 < 0.05 dan augmented produk t-table (2.413 > 1.985) with probability 0.018 < 0.05; secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler merk Nokia. Hasil uji F 46.413 > 2.68 menunjukkan bahwa secara simultan ketiga dimensi kualitas produk tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R square 0,592 menunjukkan bahwa variasi ketiga dimensi kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 59,2%, selebihnya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Key words:** produk inti, produk aktual, produk tambahan, kepuasan pelanggan.

#### Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality dimension which consists of core product, actual product and augmented product to customer satisfaction. Based on the results of the research are expected to advise the company on customer satisfaction levels to determine the policy and as a tool to take decisions that will be applied to companies in order to achieve company goals and objectives. The hypothesis testing used multiple linear regression analysis with t test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The sample in this study was 100 respondents in Sragen as user of Nokia phone celuler. Technique sampling used purposive and convenience sampling. Based on research result shows that the core product (X1) t-table (5.442 > 1.985) with probability 0.000 < 0.05; Actual product (X2) t-table (2.283 > 1.985) with probability 0.025 < 0.05 and product augmented (X3) t-table (2.413 > 1.985) with probability 0.018 < 0.05; Thus partially the dimention of product quality has significant effect on customer satisfaction. Based on F test analysis, F value is 46.413 > 2.68 with a probability of 0.000 < 0.05, this means that the core product, actual products, and augmented product have simultance effect on customer satisfaction. Last, the value of Coefficient of determination or R<sup>2</sup> is 0.592. This means that the variation of product quality dimention have influence of customer satisfaction by 59.2% while 40.8% was explained by other factors which are not observed in the research model.

**Key words:** core product, actual product, augmented product, customer satisfaction.

## A. Pendahuluan

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif, inovatif dan kemajuan teknologi. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya faktor kualitas produk, kepuasan konsumen dan fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi, menjadikan *handphone* merupakan barang kebutuhan yang dianggap penting. Hal ini disebabkan manfaat *handphone* sangat menunjang memperoleh informasi dalam berbagai situasi. Di awal abad ke-21, kebutuhan *handphone* semakin besar karena perkembangan dan kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi. Saat ini produk *handphone* sangat beranekaragam. Berbagai jenis *handphone* ditawarkan dengan berbagai keunggulan. Bagi masyarakat semakin banyak pilihan yang ada merupakan suatu keuntungan tersendiri. Hal tersebut akan menambah alternatif pilihan yang dapat digunakan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memungkinkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif kualitas produk pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan kualitas dari nokia agar mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen selalu dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Sedangkan Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Perkembangan penggunaan telepon seluler di Indonesia dari tahun ketahun meningkat pesat. Konsumen yang memiliki banyak alternatif pilihan akan produk pesawat telepon seluler, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh setiap macam produk. Di samping itu dalam pemilihan suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik pada telepon seluler itu saja, tetapi lebih luas lagi mengarah kepada atribut produk yang ada didalamnya termasuk kualitas produk yang terdiri dari *core product*, *actual product* dan *augmeted product* (Kotler dan Armstrong, 2001: 349). Kualitas produk menentukan kepuasan konsumen yang sangat penting karena konsumen yang puas terhadap kualitas produk yang dipilihnya mereka akan menggunakan produk tersebut, bahkan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi *core product*, *actual product* dan *augmeted product* adalah salah satu dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan secara terus menerus dan berkesinambungan. Tercapainya kualitas yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, dapat menciptakan keuntungan bagi badan usaha di masa yang akan datang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas (*core product*, *actual product* dan *augmeted product*) terhadap kepuasan pelanggan.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermak-

sud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Adapun dimensi kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 348) adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Manfaat inti dari telepon seluler adalah sebagai alat komunikasi jarak jauh. Kelebihan penggunaan telepon seluler adalah mampu digunakan dalam kondisi apapun maupun dimanapun.

Produk inti memberikan manfaat yang utama bagi konsumen. Produk inti merupakan hal yang paling utama dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk inti sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena alasan utama seorang melakukan pembelian berdasarkan pada produk inti dari suatu produk.

Fungsi produk inti memberikan gambaran utama dari kegunaan produk tersebut. Sehingga konsumen akan sangat mempertimbangkan produk inti dalam setiap pengguna-

naannya. Oleh karena itu setiap pemasar harus memahami keutamaan yang ada pada sebuah produk dalam melakukan pemasaran. Sehingga mampu memahami tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sebagai produk inti dari telepon seluler adalah sebagai alat komunikasi.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Produk aktual sangat penting dalam sebuah pemasaran. Produk aktual merupakan produk pendamping, yang mana apabila produk aktual ini tidak ada pada sebuah produk maka daya tarik konsumen pada produk tersebut akan berkurang. Adanya produk aktual ini memberikan banyak ragam hal yang mampu dijadikan pertimbangan oleh konsumen, artinya produk aktual merupakan hal yang menjadi daya tarik konsumen selain produk inti.

Seorang pemasar diharapkan memahami secara jelas tentang produk aktual. Pemahaman yang mendalam mengenai produk aktual ini akan memberikan tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memahami fungsi lain dari sebuah produk. Adanya fungsi yang lebih banyak dalam suatu produk akan menjadi perhatian penting dari seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun sebagai produk aktual produk telepon seluler adalah tahan terhadap benturan, mempunyai kualitas *signal* yang baik, terbuat dari bahan yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik dalam masyarakat.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya

dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Produk tambahan merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti yang ada. Pemberian produk-produk tambahan ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen penggunaannya, karena selain memanfaatkan produk inti yang ada pada suatu produk adanya produk tambahan ini akan menjadi variasi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Sehingga dengan adanya ragam produk tambahan ini akan semakin memberikan daya tarik pada konsumen.

Bagi seorang pemasar produk tambahan merupakan hal yang cukup penting untuk dipahami. Adanya produk tambahan akan memberikan nilai tambah pada sebuah produk. Suatu produk yang mempunyai nilai tambah akan menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk memberi harga yang lebih dari suatu produk. Sehingga adanya produk tambahan akan membuat suatu produk menjadi lebih bermutu dan berkualitas. Sebagai produk tambahan dalam sebuah produk telepon seluler yaitu kelengkapan fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler seperti adanya infra merah, kamera, video dan produk-produk tambahan lainnya.

Selain dimensi di atas, dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah: (a) tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan; (b) tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*); (c) tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*); (d) tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka; dan (e) tingkat kelima terdapat produk potensial

(*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan (Kotler, 2002: 52-53).

## 2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, 2002: 42). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2005: 24) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya. Kotler (2002) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Menurut Kotler (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah: mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Schnaars dalam (Tjiptono, 2005: 24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler (2002: 36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk yang diharapkannya. Definisi lain yang dikemukakan oleh Engel dalam (Tjiptono, 2005: 24) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana

alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Gerson (2001: 3) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk yang sebenarnya, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Mowen dalam Tjiptono (2005: 349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*Acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang “raja” yang harus dilayani, namun hal itu bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat win-win solution yaitu keadaan dari kedua belah pihak yang merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi serta produktifitas karyawan (Tjiptono, 2005: 348). Layanan yang diberikan kepada konsumen akan

menimbulkan puas atau tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah menyadari bahwa produk atau jasa yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan, namun yang lebih penting adalah membuat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa itu.

Dari beberapa uraian teori tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk yang terdiri dari dimensi core, actual, *augmented product* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga kualitas produk yang terdiri dari dimensi core, actual, *augmented product* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga core product memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

## **C. Metode Penelitian**

### **1 Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun dan Sofian, 1995). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2001) yang dilakukan di sebagian *counter-counter* yang ada di kawasan kota Sragen.

### **2 Populasi, sampel, dan teknik sampling**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso, 2003). Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan telepon seluler merek Nokia.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. (Santoso, 2003) Pengambilan sampel ini adalah 100 pelanggan telepon seluler merek Nokia di kota Sragen.

c. Teknik sampling

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Convenience Sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status, atau keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dalam pengambilan sampel, sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Responden merupakan masyarakat di Kabupaten Sragen.
- 2) Responden telah menggunakan produk telepon seluler merek Nokia lebih dari 1 tahun.
- 3) Usia responden di atas 17 tahun.
- 4) Bersedia menjadi responden dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penelitian memilih anggota-anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan memenuhi kriteria tertentu, dengan cara bertanya secara lisan kepada responden apakah mereka mengetahui merek, membeli, dan menggunakan telepon seluler merek Nokia serta merupakan masyarakat kota Sragen.

### 3 Metode Analisis Data

Sebelum data dianalisis, peneliti melakukan uji instrument dengan faktor analisis (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk uji validitas. Serta uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan uji condach alpha. Alat analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R square) dengan bantuan SPSS 11.5

Dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket:

Y = kepuasan pelanggan, a = konstanta, X<sub>1</sub>= core product, X<sub>2</sub>= actual product, X<sub>3</sub>= augmented product, b<sub>i</sub>= coefisien variabel, e= error term

### Hasil dan Pembahasan

Perkembangan penggunaan telepon seluler di Indonesia dari tahun ketahun meningkat pesat. Konsumen yang memiliki banyak alternatif pilihan akan produk pesawat telepon seluler, akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh setiap macam produk. Disamping itu dalam pemilihan suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik pada telepon seluler itu saja, tetapi lebih luas lagi mengarah kepada atribut produk yang ada didalamnya termasuk kualitas produk yang terdiri dari *core product*, *actual product* dan *augmeted product* (Kotler dan Armstrong, 2001: 349). Kualitas produk menentukan kepuasan konsumen yang sangat penting karena konsumen yang puas terhadap kualitas produk yang dipilihnya mereka akan menggunakan produk tersebut, bahkan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi *core product*, *actual product* dan *augmeted product* adalah salah satu dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan secara terus menerus dan berkesinambungan. Tercapainya kualitas yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, dapat menciptakan keuntungan bagi badan usaha di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler merek Nokia di Sragen diperoleh hasil bahwa untuk variabel produk inti (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,442. Oleh karena nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (5,442 > 1,985) dengan probabilitas 0,000 < 0,05; maka H<sub>0</sub> ditolak berarti H<sub>a</sub> diterima, yang berarti bahwa produk inti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler merek Nokia di Sragen.

Produk inti memberikan manfaat yang utama bagi konsumen. Produk inti merupakan hal yang paling utama dicari oleh konsumen dalam

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk inti sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena alasan utama seorang melakukan pembelian berdasarkan pada produk inti dari suatu produk.

Fungsi produk inti memberikan gambaran utama dari kegunaan produk tersebut. Sehingga konsumen akan sangat mempertimbangkan produk inti dalam setiap penggunaannya. Oleh karena itu setiap pemasar harus memahami keutamaan yang ada pada sebuah produk dalam melakukan pemasaran. Sehingga mampu memahami tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sebagai produk inti dari telepon seluler adalah sebagai alat komunikasi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Elista Putri Jaya (2004) dengan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Memilih Kartu Perdana Mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung”. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih kartu perdana mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih kartu perdana mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung dan *core product* merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih kartu perdana mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel produk aktual ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,283. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,283 > 1,985$ ) dengan probabilitas  $0,025 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel produk aktual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler merek Nokia di Sragen.

Produk aktual bagi seorang konsumen merupakan pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian. Produk aktual sangat penting dalam sebuah pemasaran. Bila produk aktual ini tidak ada pada sebuah produk maka daya tarik konsumen pada produk tersebut akan berkurang. Adanya produk aktual ini memberikan banyak ragam hal yang mampu dijadikan

pertimbangan oleh konsumen, didalam mengambil keputusan dalam pembelian serta berdampak pada kepuasan pelanggan.

Seorang pemasar diharapkan memahami dengan jelas tentang produk aktual. Pemahaman yang mendalam mengenai produk aktual ini akan memberikan tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memahami fungsi lain dari sebuah produk. Adanya fungsi yang lebih banyak dalam suatu produk akan menjadi perhatian penting dari seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun sebagai produk aktual produk telepon seluler adalah tahan terhadap benturan, mempunyai kualitas *signal* yang baik, terbuat dari bahan yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pujiwati (2004) dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian pond’s flawless white”. Pada penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebagai Variabel Independen, serta Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Pond’s Flawless White (Y) sebagai Variabel Dependen. Berdasarkan analisis data primer yang diolah, untuk uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan hasil uji realibilitas setiap item pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil analisis kuantitatif melalui regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,239 + 0,483X_1 + 0,416X_2 + 0,633X_3$  karena semua koefisien regresi bertanda positif maka mempunyai arti bahwa setiap perubahan variabel independen diimbangi pula dengan perubahan variabel dependen dengan arah yang sama. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung promosi (3,606), harga (2,745) dan kualitas produk (3,663) lebih besar dari t tabel (2,00) maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi, harga dan kualitas produk secara individu terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Pond’s Flawless White. Hasil uji F diperoleh besarnya F hitung (13,172) lebih besar dari F tabel (2,75) maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara faktor promosi, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Pond's Flawless White. Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh bahwa faktor kualitas produk mempunyai nilai t hitung yang paling besar diantara faktor lainnya yaitu sebesar 3,663, ini berarti faktor kualitas produk merupakan faktor paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Pond's Flawless White. Hasil uji koefisien determinasi (r) diperoleh hasil adjusted r square sebesar (0,375) yang berarti bahwa 37,5% kepuasan konsumen dalam pembelian Pond's Flawless White benar-benar dipengaruhi oleh faktor promosi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor yang disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel produk tambahan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,413. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,413 > 1,985$ ) dengan probabilitas  $0,018 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa produk tambahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler merek Nokia di Sragen.

Produk tambahan merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti yang ada. Pemberian produk-produk tambahan ini akan sangat bermanfaat bagi konsumen penggunaannya, karena selain manfaat produk inti yang ada pada suatu produk adanya produk tambahan ini akan menjadi variasi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Sehingga dengan adanya ragam produk tambahan ini akan semakin memberikan daya tarik pada konsumen.

Bagi seorang pemasar produk tambahan merupakan hal yang cukup penting untuk dipahami. Adanya produk tambahan akan memberikan nilai tambah pada sebuah produk. Suatu produk yang mempunyai nilai tambah akan menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk memberi harga yang lebih dari suatu produk. Sehingga adanya produk tambahan akan membuat suatu produk menjadi lebih bermutu dan berkualitas. Sebagai produk tambahan dalam sebuah produk telepon seluler yaitu kelengkapan fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler

seperti adanya infra merah, kamera, video dan produk-produk tambahan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Setiawati (2006) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Kerupuk Rambak Dwi Joyo di Desa Penanggulangan Kecamatan Pegadon Kabupaten Kendal*". Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam Pembelian Kerupuk Rambak Dwi Joyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kerupuk rambak Dwi Joyo.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $46,413 > 2,68$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti menerima  $H_a$ , hal ini berarti bahwa produk inti, produk aktual, dan produk tambahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telepon seluler merek Nokia di Sragen. Adapun dengan koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,592. Hal ini berarti variasi perubahan pada kepuasan pelanggan telepon seluler merek Nokia di Sragen dapat dijelaskan oleh perubahan pada kualitas produk sebesar 59,2%. Sementara sisanya sebesar 40,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, 2002: 42). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2005: 24) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan konsumen merupakan faktor dasar yang menentukan proses pembelian selanjutnya. Kotler (2002) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Menurut Kotler (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah: mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa produk inti mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,485 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk inti paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seluler merek Nokia di Sragen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jaya (2004) dengan penelitian tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Memilih Kartu Perdana Mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung*”. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih kartu perdana mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih kartu perdana mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung dan *core product* merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih kartu perdana mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung.

#### D. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Prakti*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Budiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Djarwanto dan Pangestu, Subagyo, 2005, *Statistik induktif*, Yogyakarta : BPFEE.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, DN., 2003. *Basic Econometrics*, Third Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Gerson, H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Haryani. 2006. Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen “Daia” konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Irawan, Wijaya & Sudjoni, 1999, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFEE Yogyakarta.
- Jaya, Elista Putri. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Memilih Kartu Perdana Mentari di PT. Indosat Tbk, Lampung*. Skripsi UNILA (Tidak Dipublikasikan)
- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Bandung : Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Pujiwati, Tari. 2004. *Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian pond’s flawless white pada mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi non reguler angkatan 2005-2007 FISIP UNS*. Skripsi UNS (Tidak Dipublikasikan).
- Purwanto, Asih. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bekti Setiawati. 2006. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Kerupuk Rambak Dwi Joyo di Desa Penanggulangan Kecamatan Pegadon Kabupaten Kendal*. Skripsi UNNES (Tidak Dipublikasikan).

- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian., 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Erlangga.
- Setiaji, Bambang. 2006. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, 2007, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto, 2005, *Kerangka Dasar manajemen Pemasaran*, Jakarta: Saptodadi
- Tjiptono, Fandy., 2005, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.