

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK  
MENDORONG MINAT BELI ULANG  
(Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Ooredoo)**

**Oleh:**

**Ana Mentaldi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

***ABSTRACT***

This research aims to give solution upon the decreasing problem of sale level, share market, and dissatisfaction of Ooredoo Indosat Card users in Yogyakarta by examining the influence analysis of product and service quality on customer satisfaction to increase repurchase intention.

The research was conducted in Yogyakarta with total number of samples as many as 96 people. The samples were taken using purposive sampling and based on given criteria. The data collecting technique used for this research by distributing questionnaires to Ooredoo Indosat card users in Yogyakarta.

The result of the testing using multiple linear regression and simple regression showed that the product and service quality indeed has positive significant influence toward the customer satisfaction. Furthermore, the customer satisfaction has positive significant influence toward repurchase intention.

*Key Words: product quality, service quality, customers' satisfaction, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di Indonesia, maka banyak bermunculan industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya dibidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi tersebut merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat dunia akan akses informasi yang terus meningkat dan berkembang (Ariansyah, 2014).

Selama beberapa tahun, Indonesia menduduki peringkat ke empat didunia dalam hal total populasi. Pada tahun 2013 (Berdasarkan data World Bank pada tahun 2014), populasi Indonesia berjumlah sebesar 249.865.631 jiwa. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 1,216% yakni yang berjumlah 246.846.191 jiwa.

Pelanggan telepon seluler di Indonesia hingga tahun 2013 mencapai 313,23 juta pelanggan. Selama periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 jumlah pelanggan telekomunikasi selular terus mengalami peningkatan, dimana rata-rata pertumbuhan pengguna telepon selular di Indonesia sebesar 22,84% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2013).Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2013 menyatakan bahwa jumlah pelanggan pengguna telepon seluler di Indonesia telah menembus angka tiga ratus juta pelanggan. Angka tersebut melebihi

jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2013 yang berjumlah 249 juta jiwa, maka

dapat dikatakan bahwa seluruh penduduk Indonesia telah menjadi pelanggan telepon selular atau telah memiliki nomor telepon selular dan banyak diantaranya memiliki lebih dari satu nomor telepon selular. Pesatnya pertumbuhan pengguna telepon selular tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan terhadap perangkat komunikasi selular.

Perkembangan jumlah pelanggan telepon selular yang sangat pesat tersebut memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satunya perkembangan teknologi telekomunikasi selular. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis selular sehingga mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha penyelenggara telekomunikasi berbasis selular (Prianova, 2010).

Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dikutip oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2013 dan rilis pada tahun 2014 menunjukkan total konsumen selular di Indonesia hingga tahun 2013 sebesar 313.226.914 pelanggan. Dari jumlah tersebut, PT. Telkomsel menduduki market share peringkat pertama sebesar 131.512.795 pelanggan, disusul PT. XL. Axiata sebesar 60.549.000 pelanggan, dan PT. Indosat sebesar 59.580.534 pelanggan.

Tabel berikut menunjukkan banyaknya jumlah pelanggan dari tiap-tiap operator seluler dari tahun 2011 sampai dengan 2013:

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

No	Operator	Tahun			Persentase kenaikan/penurunan Pelanggan Tahun 2012-2013
		2011	2012	2013	
1	PT. Telkomsel, Tbk	107.016.575	125.146.000	131.512.795	5%
2	PT. Indosat , Tbk	51.713.000	58.464.553	59.580.534	1,9%
3	PT. XL-Axiata, Tbk	46.400.000	45.755.000	60.549.000	32%
4	PT. Hutchiton tel.	20.030.000	26.811.900	37.892.600	41%
5	PT. Axis Telecom	16.782.246	14.608.596	12.255.508	-16%
6	PT. Smart Telecom	5.475.469	7.044.888	5.350.545	-24%
7	PT. Smartfren, Tbk	2.163.074	3.988.072	5.973.101	50%
8	PT. Sampoerna	225.255	144.656	112.831	-22%
Jumlah		249.805.619	281.963.665	313.226.914	11%

*Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika dikutip oleh Badan Pusat Statistik untuk Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2013 yang rilis pada tahun 2014.*

Berdasarkan data jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 berfluktuasi. Pada ketiga perusahaan operator terbesar di Indonesia yakni PT. Telkomsel, PT. Indosat dan PT. XL-Axiata mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Namun, walaupun mengalami peningkatan jumlah pelanggan operator, PT. Indosat tidak mengalami peningkatan yang pesat (hanya meningkat 1.9%), dibandingkan dengan PT. Telkomsel yang meningkat sebesar 5% dari tahun sebelumnya dan PT. XL-Axiata meningkat sebesar 32.3% dari tahun sebelumnya. Itu artinya adanya kemungkinan bahwa banyak

pelanggan Indosat Ooredoo yang tidak membeli ulang terhadap merek kartu Indosat Ooredoo, mereka memilih untuk berpindah merek pesaing lain.

Akhir-akhir ini beberapa kartu perdana selular GSM banyak menawarkan berbagai keunggulan baik melalui iklan, media online dan cetak untuk menarik minat konsumen. Dalam persaingannya, tentu beberapa perusahaan berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan. Peningkatan jangkauan layanan selular operator yang terus diperluas dengan kapasitas dan mutu yang dituntut terus ditingkatkan guna menarik minat konsumen dan mencegah berpindahinya konsumen pada operator lain.

Ditinjau dari pemaparan tentang latar belakang perkembangan teknologi dewasa ini khususnya produk operator selular serta data pendukung, menggambarkan bahwa pertumbuhan operator selular sangat pesat. Banyaknya pilihan merek yang tersedia menyebabkan persaingan pasar operator selular semakin ketat. Peningkatan penjualan produk kompetitor yang jauh melampaui penjualan operator selular Indosat Ooredoo menunjukkan bahwa pasar operator seluler Indosat Ooredoo kian tergerus oleh merek lain. Hal tersebut tentu akan berdampak pada pertumbuhan operator selular Indosat Ooredoo di masa yang akan datang. Untuk itu sangat diperlukan analisis pengaruh terhadap kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat membeli ulang produk operator seluler khususnya Indosat Ooredoo.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Pokok masalah yang ingin di analisa dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen dapat mendorong minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi ?
5. Apakah kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama sebagai acuan untuk studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang produk. Selain itu juga untuk memberikan informasi, bahan referensi, dan bahan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Indosat agar dapat menggunakan strategi meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk pada produknya saat ini maupun produk yang akan datang sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempragakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Garvin ada delapan dimensi yang dimodifikasi oleh Stamatis (1996) dalam Tjiptono (2005) menjadi tujuh dimensi sebagai berikut

- a) Kinerja (*function*)
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c) Keandalan (*reliability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
- f) Daya tarik produk (*aesthetic*)
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Wykop (Lovelock, 1988) dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman, *et al.*, dalam Tjiptono (2014) mengemukakan, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan yang di persepsikan (*perceived service*).

Parasuraman,*et al.*, dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan lima dimensi dari kualitas pelayanan (*service quality*), antara lain:

- a) Bukti langsung (*Tangibles*)
- b) Keandalan (*Reliability*) .
- c) Daya tanggap (*Responsiveness*) .
- d) Jaminan (*Assurance*)
- e) Empati (*Empathy*) .

## 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi konsumen, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson,*et al.*, 1994 dalam Tjiptono 2014).

merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

#### **4. Minat Beli Ulang**

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli ulang suatu merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor dalam Puspitasari (2010) sebagai perilaku konsumen, di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran.

Menurut Ferdinand (2000), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Hipotesis**

Menurut Arikunto (2013) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran O-mamami. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut

*H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo.*

2. Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Suzuki.

*H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

3. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan salah satu obyek pengukuran terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, semakin tinggi minat beli ulang maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014).

*H3 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.*

4. Kualitas produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh variabel kepuasan konsumen

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas

layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

H4 : *Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi*

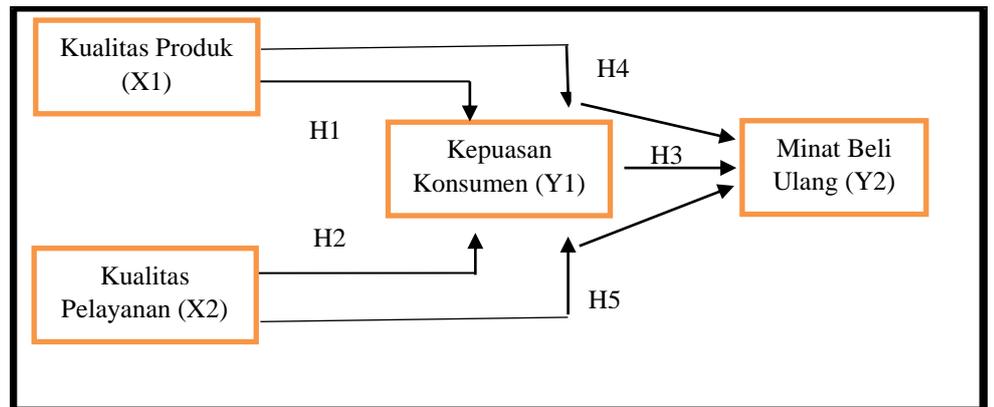
5. Kualitas produk terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh variabel kepuasan konsumen

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

H5 : *Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi*

### C. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antar variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesa yang dirumuskan. Pada penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### A. Obyek/subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah kartu Indosat Ooredoo Prabayar, sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna kartu Indosat Ooredoo Prabayar di Yogyakarta.

### B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Sekaran (2011) data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian yang diperoleh langsung dari responden dimana dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta. Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta yang jumlahnya belum diketahui. Populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya disebut *infinite*, perhitungan jumlah sampel *infinite* dihitung dengan rumus berikut (Rao dalam Puspitasari 2010):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$= 96$$

Keterangan :

n =Jumlah sampel

Z =Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu menggunakan 95% : 1,96

Moe=Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% : 0,1 .

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel diatas, maka total sampel yang diperlukan ialah sebesar 96 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* Cara penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi pada peneliti terkait variabel penelitian. Sampel dalam penelitian ini memiliki syarat dan karakteristik sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun, karena peneliti memerlukan jawaban yang akurat terkait pertanyaan atau pernyataan.
2. Menjadi pengguna kartu Indosat Ooredoo minimal 6 bulan, dengan alasan bahwa peneliti membutuhkan responden yang benar-benar berpengalaman dan sudah mengenal kartu Indosat Ooredoo, khususnya

untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan terkait kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

3. Sudah pernah mengunjungi *gallery* Indosat Ooredoo di wilayah Yogyakarta, karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman pernah dilayani oleh pegawai *gallery* Indosat Ooredoo.

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Menurut Arikunto (2013), pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan pengukuran data menggunakan *skala likert*.

Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert*

<b>No.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **E. Variabel penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu atribut atau sifat dari obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Variabel Independen (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya yakni kualitas produk yang dilambangkannya dengan X1 dan kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X2.

2. Variabel Mediasi (*Intervening Variabel*)

Variabel antara merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. dalam penelitian ini variabel dependen minat beli ulang dilambangkan dengan Y2.

#### **F. Metode Analisi Data**

Metode penelitian ini menggunakan uji regresi beeganda dan uji regresi sederhana melalui program SPSS. Adapun alat analisi yang digunakan antara lain uji instrumen data yang mencakup uji reliabilitas dan uji validitas selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* Yang mencakup uji secara simultan, uji persial, uji koefisien determinasi, serta uji regresi berganda maupun sederhana melalui uji hipotesis, serta uji sobel untuk menguji hipotesis mediasi.

## HASIL PEMBAHASAN

### A. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta. Kualitas kartu Indosat Ooredoo ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada produk tersebut, dimana puas atau tidaknya konsumen tergantung pada nilai yang didapat dengan menggunakan kartu Indosat Ooredoo. Apabila konsumen menilai produk kartu Indosat Ooredoo berkualitas maka otomatis konsumen merasa puas atas produk kartu Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini sesuai dengan Faizah (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran O-Mamami.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta. Suatu perusahaan untuk dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta sesuai atau bahkan melebihi harapannya, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rizan dan Andika (2011) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Suzuki.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta. Pelanggan kartu Indosat Ooredoo yang puas terhadap produk dan layanan yang diterima akan menimbulkan kesetiaan terhadap produk tersebut sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Puspitasari (2010) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan kepuasan terhadap produk sehingga konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Saidani dan Arifin yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui variable kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. Pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan Saidani dan Arifin yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui variable kepuasan konsumen sebagai mediasi.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

### **B. Keterbatasan**

1. Sampel dalam penelitian ini terbatas pada pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.

2. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta yang diteliti hanya kualitas produk dan kualitas layanan, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 40,3%.

### **C. Saran**

1. PT Indosat hendaknya memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan karena terbukti kedua faktor ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta.
2. Peneliti selanjutnya perlu menambahkan jumlah sampel, mencari lebih luas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada pengguna kartu Indosat Ooredoo di Yogyakarta.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliasari, Sartika. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Positive Word Of Mouth pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Ariansyah, Kasmad. 2014. *Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Selular di Indonesia*. Buletin Pos dan Telekomunikasi, Vol 12 No. 2 Juni 2014 : 151 -166
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka cipta
- Aryani, Dwi dan Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* . Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Universitas Indonesia, Vol 17 No 2 Mei 2010 : 114-126
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2013*. Diakses pada <http://www.bps.go.id/index.php/publikasi/867> yang dirilis pada tanggal 3 September 2014. Di unduh pada tanggal 14 September 2015
- Baihaqi, Yuzza. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus pada Auto Bridal Semarang)*. Penelitian Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Faizah, Nadia. 2013. *Pengaruh harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia steak and ice cream cabang jati semarang*. Jurnal sosial dan politik Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty.2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*. Semarang : Undip
- Ghozali, I. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Indosat.com. 2015
- Kementerian Komunikasi dan Informatika.2013. *Sinergi Straregis Tingkatkan Kinerja, Laporan Tahunan 2013*. Diakses pada [http://sdppi.kominfo.go.id/45/20150522001937Laporan\\_Tahunan\\_Ditjen\\_SDPPI\\_Tahun\\_2013.pdf](http://sdppi.kominfo.go.id/45/20150522001937Laporan_Tahunan_Ditjen_SDPPI_Tahun_2013.pdf). Diunduh pada tanggal 14 September 2015.
- Kotler Philip, dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Erlangga
- Muliyanto, H.k., 2008. *Analisis Loyalitas Pengguna Kartu GSM Prabayar*

*terhadap Persaingan Merek Kartu GSM Prabayar Melalui Perang Tarif.* Diakses dalam <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod =browse&op =read&id=mbipb-s12312421421421412-hennykusum-657>. Diunduh pada tanggal 14 September 2015.

Nugroho, Yohanes. 2011. *Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media

Okta, Yovi. 2014. *Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Yamaha di Kecamatan Gamping Yogyakarta*. FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Prianova, Indra. 2010. *Strategi Implementasi* . Jurnal FE Universitas Indonesia diakses dalam <http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/131668T+27605-Strategi+implementasi-Tinjauan+literatur.pdf>. Diunduh pada tanggal 14 September 2015.

Puspitasari, Agnes. 2010. *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen untuk Mendorong Minat Beli Ulang*. Jurnal FE Universitas Diponegoro.

Rizan, Muhammad dan Andika F. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*. FE Universitas Negeri Jakarta.

Saidani, Basrah dan Arifin S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Manajemen Sains Indonesia vol 3.

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiono. 2012. *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta

Somad, Rismi dan Priansa, Donni. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi

Wahyono, E.T. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Industri Retail*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 5.

Widodo, Catur. 2015. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Series*. FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Wikipedia. 2015. *Indosat Ooredoo*. Diakses dalam [http://id.m.wikipedia.org/wiki/istimewa:History/Indosat\\_Ooredoo](http://id.m.wikipedia.org/wiki/istimewa:History/Indosat_Ooredoo).

World, Bank. 2014. *Total Population*. Diakses dalam <http://Worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL/countries>. Di unduh pada tanggal 14 September 2015.