

OriginalArticle*)

Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen GIG by Indosat Ooredoo di Apartemen Kalibata City

("The Influence of Product Quality, Price, and Brand Awareness on Consumer Satisfaction with GIG by Indosat Ooredoo at Kalibata City Apartments")

Yusuf Yulianto^{1*}, Zainal Mustafa²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: yusufyulianto777@yahoo.co.id

Abstract

Introduction: In the era of globalization, the internet has become a vital necessity in daily life. In response to this demand, PT Indosat Mega Media and PT Indosat Ooredoo Tbk collaborated in 2015 to launch GIG by Indosat Ooredoo, a fiber-optic-based internet service. This study aims to analyze the most dominant factors influencing consumer satisfaction with the GIG service. The independent variables assessed are product quality, price, and brand awareness, while the dependent variable is customer satisfaction.

Methods: The study employed a quantitative research method. The population comprised users of GIG by Indosat Ooredoo, with a sample size of 85 respondents selected using purposive sampling. The analysis involved tests of validity, reliability, univariate, and bivariate analysis.

Results: The results showed that price had the most significant influence on customer satisfaction, with a p-value of 0.013 and an odds ratio of 4.345. This was followed by product quality (p-value = 0.019, odds ratio = 3.188), and then brand awareness (p-value = 0.022, odds ratio = 3.127). All variables had p-values < 0.05, indicating statistically significant relationships with customer satisfaction.

Discussion: The findings suggest that price is the most influential factor in determining customer satisfaction, followed by product quality and brand awareness. Although all variables are significantly related to satisfaction, brand awareness had the least impact. To enhance consumer satisfaction, GIG by Indosat Ooredoo is advised to strengthen product features, improve network and signal quality, and maintain a competitive pricing strategy.

Keywords: *brand awareness and customer satisfaction, price, quality of product*

Artikel

Disubmit (Received) : 22 Februari 2025

Diterima (Accepted) : 05 Maret 2025

Diterbitkan (Published): 30 April 2025

Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidak asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap hari. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat juga diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. *Internet* merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang *fundamental* dalam memberikan informasi-informasi diberbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi masyarakat, terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi.¹

Interconnection Networking. *Internet* berasal dari bahasa latin “*inter*” yang berarti antara. Secara kata perkata *internet* berarti jaringan antara atau penghubung, sehingga kesimpulan dari *internet* ialah merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan *protokol* standar dalam berkomunikasi yaitu protokol *TCP/IP* (*Transmission Control / Internet Protocol*).²

Internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat luas di era teknologi informasi saat ini. Mendapatkan informasi yang luas melalui *internet*, dibutuhkan koneksi *internet* yang cepat. Semakin maraknya persaingan antara *provider internet* dalam mempertahankan dan menarik pelanggan, menjadi salah satu strategi bagi perusahaan dalam menciptakan tarif sesuai keinginan pelanggan. Penyelenggara jasa akses *internet*, biasa disebut *Internet Service Provider* (ISP), mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. Salah satu penyelenggara ISP adalah PT Indosat Mega Media.

PT Indosat Mega Media merupakan perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa serta produk berbasis *Internet Provider* (IP) dan multimedia di Indonesia. “PT Indosat Mega Media dan PT Indosat Ooredoo Tbk bekerja sama di tahun 2015 meluncurkan sebuah produk yaitu GIG by Indosat Ooredoo. Produk GIG by Indosat Ooredoo merupakan layanan akses *internet* berkapasitas tinggi bagi masyarakat. GIG by Indosat Ooredoo adalah layanan *internet* yang berbasis teknologi *fiber optic* atau FTTH (*fiber-to-the-home*) ini memiliki kecepatan akses *internet* yang sangat tinggi, mencapai 1 gigabit per detik, baik untuk *download* maupun *upload*”.³

“Dalam Waktu 9 Bulan Sejak Pertama Beroperasi Itu, Kami Sudah Berhasil Mengumpulkan 100 Ribu Pelanggan,” Sebut *Chief of New Business and Innovation* Indosat Ooredoo, Prashant Gokam, Saat Berbicara Di Panggung Acara peluncuran produk GIG by Indosat Ooredoo.⁴

Untuk saat ini layanan *internet* GIG baru tersedia dalam 4 pilihan paket utama yang terdiri dari kecepatan 15 Mbps, 30 Mbps, 100 Mbps, dan 1 Gbps. Semua paket tersebut mendukung jaringan *internet* yang *unlimited* (tanpa batas) kuota *FUP* (*Fair Usage Policy*). pada saat pemasangannya nanti, pelanggannya akan mendapatkan gratis biaya instalasi, modem fiber, home *Wi-Fi*, kuota *unlimited* tanpa batas *FUP*, tambahan 50 GB *Google Drive*, dan *Chromecast*. PT Indosat Mega Media bekerja sama dengan Google untuk menambah pengalaman digital di rumah dengan menawarkan bundling perangkat *streaming Chromecast*, laptop *Chromebook* dan ruang penyimpanan *Google drive* dengan paket berlangganan 15 Mbps sampai dengan 100 Mbps. GIG by Indosat Ooredoo menawarkan layanan *internet* dengan fiber optik secara cepat, *unlimited*, dan tanpa batas *FUP*.

Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.⁵

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal yang penting untuk pertimbangan kepuasan konsumen. “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa”.⁶

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. GIG by Indosat Ooredoo menawarkan pilihan paket yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan paket dan tarif yang mereka inginkan atau butuhkan (*need and want*). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang kembali, "*Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu*".⁷

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Jadi membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

"Dengan adanya kualitas produk dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) serta kesadaran merek tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah".⁸

Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Metode deskriptif kuantitatif karena akan melihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kesaran merek sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen produk GIG by Indosat Ooredoo di apartemen Kalibata City tahun 2016.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk GIG by Indosat Ooredoo Menurut data yang didapat, jumlah pengguna produk GIG by Indosat Ooredoo di apartemen Kalibata City adalah 571 orang. mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, maka subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian keseluruhan populasi yang dinamakan sampel. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dari rumus tersebut didapatkan sampel sebanyak 85 orang. Pengambilan sample di lakukan dengan tehnik purposive sampling, Menurut sugiyono (2012) adalah teknik untuk menentukan sample penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.⁹

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat melalui responden secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap responden. Data sekunder adalah data yang didapat melalui catatan atau dokumen, diantaranya dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian dan profil tempat penelitian.

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrument dilakukan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Uji validitas adalah suatu langkah yang dilakukan terhadap isi dari instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Sedangkan uji reliabilitas dapat diartikan sama dengan konsistensi sehingga maksud dari instrument menjadi jelas dan mudah dipahami oleh responden yang akan mengisinya.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas dilakukan di tempat yang sama dengan penelitian tetapi tidak merupakan responden. Uji Validitas dan Reabilitas terhadap 15 responden dengan maksud menjaga validitas dan reliabilitas dari butir soal tersebut.

Uji validitas dan realibilitas diolah menggunakan program *SPSS Statistik 18*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *corrected item-total correlation*, analisa ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor *item* dengan skor total.

Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut: jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrument atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dari uji validitas variabel kualitas produk, semua pernyataan pada kuesioner nomor 3,5-11,13-15 dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.514$. Hasil uji validitas variabel harga, semua pernyataan pada kuesioner nomor 1,3,5,7-11 dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.514$.

Hasil uji validitas variabel kesadaran merek, semua pernyataan pada kuesioner nomor 4-14 dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.514$. Sedangkan hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen, semua pernyataan pada kuesioner nomor 1,4-8,11-13 dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.514$.

Soal pertanyaan dalam instrument yang dinyatakan tidak valid dibuang dari kuesioner yang sebenarnya. Pertanyaan yang sudah valid dilakukan uji reliabilitas dengan cara membandingkan r_{tabel} dengan r_{hasil} .

Jika r_{hasil} adalah α yang terletak di awal *output* dengan tingkat kemaknaan 5% maka setiap pertanyaan/ pernyataan kuesioner dikatakan valid, jika r_{alpha} lebih besar dari konstanta (0,6), maka pertanyaan/ pernyataan kuesioner tersebut reliabel.

Teknik uji reliabilitas yang digunakan dengan koefisien reliabilitas *alpha cronbach*. Nilai *cornbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,920 pada variabel kualitas produk, 0,945 pada variabel harga, 0,883 pada variabel kesadaran merek dan, 0,878 pada variabel kepuasan konsumen, artinya kuesioner ini sudah reliabel karena lebih besar dari nilai 0,6.

Pada hasil pengolahan data dilakukan analisa melalui dua tahap yaitu:

1. Analisa Univariat

Analisa univariat digunakan untuk mengetahui frekuensi distribusi dari variabel independen dan dependen. Maka peneliti membuat tabel distribusi frekuensi dari semua sebaran variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

2. Analisa Bivariat

Analisa bivariat adalah tabel silang antara dua variabel yaitu untuk mengukur tingkat atau keeratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen (bebas): kualitas produk, harga, kesadaran merek variabel dependen (terikat): Kepuasan konsumen

- Bila $p \text{ value} < 0,05$, H_0 ditolak, berarti dinyatakan bermakna dan menunjukkan adanya hubungan antara variabel.
- Bila $p \text{ value} > 0,05$, H_0 diterima, berarti dinyatakan tidak bermakna dan menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel.

Teknik penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel dan naratif yaitu penyajian data dengan narasi (kalimat) atau memberikan keterangan secara tulisan. Tabel yaitu penyajian data secara tabular yaitu memberikan keterangan berbentuk angka. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah master tabel distribusi frekuensi. Dimana data disusun dalam baris dan kolom dengan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan gambaran.

Hasil

Analisa Univariat

Analisa Univariat adalah untuk mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian yang diteliti. Hasil penelitian di Apartemen Kalibata city didapatkan 85 orang sample dengan variabel yang diteliti Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Harga produk, Kesadaran merek.

Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen di Apartemen Kalibata City

No	Kepuasan Konsumen	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Puas	35	41,2
2	Puas	50	58,8
	Total	85	100

Sumber: Data Primer Tahun 2016

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6.1 dari 85 responden menunjukkan bahwa 50 (58,8) responden mengatakan bahwa konsumen puas, dan 35 (41,2) responden mengatakan bahwa konsumen tidak puas.

Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Tabel 1.2
Distibusi frekuensi Kualitas Produk di Apartemen Kalibata City

No	Kualitas Produk	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Baik	37	43,5
2	Baik	48	56,5
	Jumlah	85	100

Sumber: Data Primer Tahun 2016

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6.2 dari 85 responden menunjukkan bahwa 37 (43,5) responden mengatakan bahwa kualitas produk tidak baik, dan 48(56,5) responden mengatakan bahwa kualitas produk baik.

Distribusi Frekuensi Harga

Tabel 1.3
Distibusi frekuensi Harga di Apartemen Kalibata City

No	Harga	Frekuensi	Presentase
1	Tidak Murah	59	69,4
2	Murah	26	30,6
	Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6.3 dari 85 responden menunjukkan bahwa 59 (69,4) responden mengatakan harga produk tidak murah, dan responden mengatakan 26 (30,6) harga produk murah.

Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek

Tabel 1.4
Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek di Apartemen Kalibata City

No	Kesadaran Merek	Frekuensi	Presentasi
1	Tidak Baik	42	49,4
2	Baik	43	50,6
	Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer Tahun 2016

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 6.4 dari 85 responden menunjukkan bahwa 42 (49,4) responden mengatakan merek tidak baik, dan 43 (50,6) responden mengatakan merek baik.

Analisis Bivariat

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Tabel 1.5

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen di Apartemen Kalibata City, Jakarta Selatan

Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen				Total		OR	P-Value
	Tidak Puas		Puas		F	%		
	F	%	F	%				
Tidak Baik	21	56,8	16	43,2	37	100	3,188	0,019
Baik	14	29,2	34	70,8	48	100		
Total	35	41,2	50	58,8	85	100		

Sumber: Data Primer Tahun 2016

Hasil analisis berdasarkan pada tabel 6.5 di atas menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa terdapat 21 responden (56,8%) merasa kualitas produk tidak baik dan kepuasan konsumen tidak puas, 16 responden (43,2%) merasa kualitas produk tidak baik namun kepuasan konsumen puas 14. responden (29,2%) merasa kualitas produk baik namun kepuasan konsumen tidak puas, dan 34 responden (70,8%) merasa kualitas produk baik dan kepuasan konsumen puas.

Hasil uji statistik diperoleh diperoleh nilai $p\ value = 0,019$ dengan $p\ value < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Apartemen Kalibata city Jakarta Selatan tahun 2016.

Hasil uji analisis menunjukkan nilai *Odds Ratio* (OR) = 3,188, artinya kualitas produk yang kurang baik mengalami 3,188 kali ketidak puasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang baik.

Tabel 1.6

Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen di Apartemen Kalibata City, Jakarta Selatan

Harga	Kepuasan Konsumen				Total		OR	P-Value
	Tidak Puas		Puas		F	%		
	F	%	F	%				

Tidak Murah	30	50,8	29	49,2	59	100	4,345	0,013
Murah	5	19,2	21	80,8	26	100		
Total	35	41,2	50	58,8	85	100		

Sumber: Data Primer Tahun 2016

Hasil analisis berdasarkan pada tabel 6.6 di atas menunjukkan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa terdapat 30 responden (50,8%) merasa harga tidak murah dan kepuasan konsumen tidak puas, 29 responden (49,2%) merasa harga tidak murah namun kepuasan konsumen puas. 5 responden (19,2%) merasa harga murah namun kepuasan konsumen tidak puas, dan 21 responden (80,8%) merasa harga tidak murah dan kepuasan konsumen puas.

Hasil uji statistik diperoleh diperoleh nilai $p\ value = 0,013$ dengan $p\ value < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara harga dengan kepuasan konsumen di Apartemen Kalibata city Jakarta Selatan tahun 2016.

Hasil uji analisis menunjukkan nilai *Odds Ratio* (OR) = 4,345 artinya harga yang tidak murah mengalami 4,345 kali ketidakpuasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang murah.

Tabel 1.7
Hubungan Kesadaran Merek dengan Kepuasan Konsumen di Apartemen Kalibata City, Jakarta Selatan

Kesadaran Merek	Kepuasan Konsumen				Total		OR	P-Value
	Tidak Puas		Puas		F	%		
	F	%	F	%				
Tidak Baik	23	54,8	19	45,2	42	100	3,127	0,022
Baik	12	27,9	31	72,1	43	100		
Total	35	41,7	50	58,3	85	100		

Sumber: Data Primer Tahun 2016

Hasil analisis berdasarkan pada tabel 6.7 di atas menunjukkan hubungan antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen, diketahui bahwa terdapat 23 responden (54,8%) merasa kesadaran merek tidak baik dan kepuasan konsumen tidak puas, 19 responden (45,2%) merasa kesadaran merek tidak baik namun kepuasan konsumen puas. 12 responden (27,9%) merasa kesadaran merek tidak baik dan kepuasan konsumen tidak puas, dan 31 responden (72,1%) merasa kesadaran merek baik dan kepuasan konsumen puas.

Hasil uji statistik diperoleh diperoleh nilai $p\ value = 0,022$ dengan $p\ value < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara kesadaran merek dengan kepuasan konsumen di Apartemen Kalibata city Jakarta Selatan tahun 2016.

Hasil uji analisis menunjukkan nilai *Odds Ratio* (OR) = 3,127 artinya kesadaran merek yang tidak baik mengalami 3,127 kali ketidakpuasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang baik.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil bivariat, Hasil uji statistik diperoleh diperoleh nilai $p\ value = 0,019$ dengan $p\ value < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa ada hubungan yang bermakna antara kualitas produk GIG by Indosat Ooredoo dengan kepuasan konsumen di Apartemen Kalibata City Jakarta

Selatan tahun 2016. Hasil uji analisis menunjukkan nilai *Odds Ratio* (OR) = 3,188, artinya kualitas produk GIG by Indosat Ooredoo yang kurang baik mengalami 3,188 kali ketidakpuasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang baik.

Konsumen yang telah merasa puas atas produk GIG by Indosat Ooredoo yang digunakannya akan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama karena kualitasnya. Jika kualitasnya baik serta didukung oleh periklanan yang intensif pasti loyalitas pada merek produk tersebut akan dimiliki karena keduanya merupakan faktor kunci untuk menciptakan kepuasan konsumen pula bahkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan puas terhadap merek berkualitas ketika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang wajar. Kualitas produk GIG by Indosat Ooredoo dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*comformance to specification*".

Keinginan konsumen harus dipenuhi agar konsumen kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Konsumen setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima di bawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia produk tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sesuai maka konsumen akan puas.

Hasil penelitian Mumun di Provinsi Karawang Tahun 2010 menunjukkan bahwa terdapat hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen faktor utama dari kualitas produk adalah memperkuat sinyal telponnya, karena sinyal adalah faktor utama penunjang lancarnya komunikasi.

Sejalan dengan ini akses *General Packet Radio Service (GPRS)* juga harus ditingkatkan, mengingat gaya hidup masyarakat yang beralih pada era globalisasi, dimana *internet* menjadi faktor penunjang. Responden memiliki asumsi yang mengatakan bahwa kualitas produk yang kurang baik akan menurunkan minat pembelian sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi kualitas produk yang baik akan meningkatkan pembelian sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁰

Peneliti berasumsi bahwa mengingat masih tingginya resiko ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk GIG by Indosat Ooredoo, maka perlu dilakukan beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas produk. Antara lain melalui sinyal, jaringan, dan fitur yang ditawarkan. Berdasarkan dari hasil *bivariat*, Hasil uji statistik diperoleh nilai *p value* = 0,013 dengan *p value* < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa ada hubungan yang bermakna antara harga dengan kepuasan konsumen di Apartemen Kalibata City Jakarta Selatan tahun 2016. Hasil uji analisis menunjukkan nilai *Odds Ratio* (OR) = 4,345 artinya harga yang tidak murah mengalami 4,345 kali ketidakpuasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang murah. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak kensumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Oldy Ardhana di Semarang 2010 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t* hitung lebih besar daripada nilai *t* tabel 4,879 > 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini disebabkan harga yang terjangkau namun disesuaikan dengan kualitas yang diterima pelanggan.¹¹

Peneliti berasumsi bahwa mengingat masih tingginya resiko ketidakpuasan konsumen terhadap harga produk GIG by Indosat Ooredoo, maka harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil *bivariat*, uji statistik diperoleh diperoleh nilai *p value* = 0,022 dengan *p value* < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara kesadaran

merek dengan kepuasan konsumen di Apartemen Kalibata *city* Jakarta Selatan tahun 2016. Hasil uji analisis menunjukkan nilai *Odds Ratio* (OR) = 3,127 artinya kesadaran merek yang tidak baik mengalami 3,127 kali ketidakpuasan konsumen dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang baik.

Konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi konsumen, setelah diukur dengan ucapan pertama yang disebutkan konsumen, pengingat kembali terhadap merek, bantuan ucapan ciri-ciri merek terhadap kepuasan konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Hasil penelitian Jeria Tati Darwati 2014 menunjukkan bahwa ada hubungan antara kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $6,182 > 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini disebabkan kesadaran merek konsumen terhadap produk kartu Simpati telah banyak diketahui melalui karakteristik kartu Simpati.¹²

Peneliti berasumsi bahwa mengingat masih tingginya resiko ketidakpuasan konsumen terhadap Kesadaran merek produk GIG by Indosat Ooredoo, maka karakteristik dari produk yang ditawarkan harus sesuai dan bisa diingat oleh konsumen.

Kesimpulan

Ada hubungan yang besar antara variable independen harga dengan variable dependen kepuasan konsumen, dimana variable harga mempunyai resiko lebih banyak dengan nilai *odds ratio* 4,345 dari variable independen lainnya, sehingga perlu diperhatikan khususnya variable harga untuk menetapkan harga produk GIG by Indosat Ooredoo yang terjangkau dan perlu juga ditingkatkan variable kualitas produk, dan kesadaran merek dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk menunjang nilai produk.

Saran

GIG by Indosat Ooredoo harus lebih memperkuat atribut atau karakteristik produk GIG by Indosat Ooredoo sebagai provider yang mengutamakan kualitas dan pelayanan demi meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas sinyal dan jaringan serta mempertimbangkan harga yang ditetapkan.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih spesifik dapat memberi gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel tersebut. Penulis juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan jangkauan area yang lebih luas, tidak terbatas hanya di wilayah Jakarta serta dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Makna Singkatan (Abbreviations)

GPRS : General Packet Radio Service

GIG : Gigabit Internet Gateway

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Pendanaan

Seluruh kegiatan penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan dana dari institusi atau pihak luar mana pun.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden pengguna layanan GIG by Indosat Ooredoo di Apartemen Kalibata City yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

References

1. Hapsari, DD. *Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang: 2012
2. Fauzi, A. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008
3. Deskripsi produk GIG by Indosat Ooredoo tersedia di <http://www.indosatm2.co.id>.
4. Jauhari, K. Solusi Untuk mengatasi dominasi indihome, dia adalah GIG by Indosat Ooredoo. Tersedia di <https://da.funda.com/teknolakhirnya-muncul-juga-solusi-untuk-mengatasi-dominasi-indihome-dia-adalah-gig-dari-indosat/>. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2016 pukul 19.00 WIB
5. Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12, Jakarta: Erlangga. 2008.
6. Ghanimata, F. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Semarang : 2012
7. Durianto, D.S, & Sitinjak, T. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004
8. Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008
9. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012
10. Mumun. *Analisis Kepuasan pelanggan Pada Kartu Telepon Selular IM3*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang: 2010
11. Ardhana, O. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: 2010
12. Darwati, J.T. *Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. STIE-Kusuma Negara: 2014
13. Mardikaningsih, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (5), 1-15.
14. Santoso, S. (2016). Total Quality Management: Konsep, Implementasi dan Strategi *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 123-130.
15. Huang, R., & Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 65 (1), 92-99.

*) Original Article

--- ISJC ---