

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU
PRA BAYAR INDOSAT IM3
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NEGERI JAKARTA)**

**NOVIA RARAS SATI
8215 07 8077**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

***THE EFFECT OF QUALITY SERVICE, PRICE AND
PROMOTION ON CUSTOMER SATISFICATION SIM CARD
INDOSAT IM3
(SURVEY TO STUDENT ECONOMICS OF FACULTY STATE UNIVERSITY
OF JAKARTA)***

**NOVIA RARAS SATI
8215 07 8077**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTEMEN OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

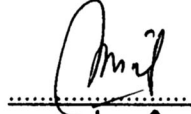
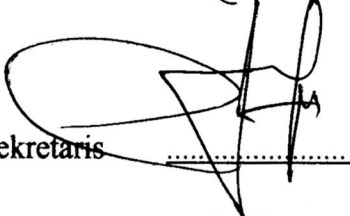
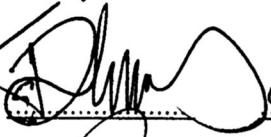


Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 195702211985032002	Ketua		<u>01-Februari-2012</u>
<u>2. Agung Kresnamurti, RP, ST, MM</u> NIP. 197404162006041001	Sekretaris		<u>30-Januari-2012</u>
<u>3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 1972 06171999031001	Penguji Ahli		<u>01-Februari-2012</u>
<u>4. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing I		<u>01-Februari-2012</u>
<u>5. Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001	Pembimbing II		<u>31-Januari-2012</u>
Tanggal Lulus : <u>25-Januari-2012</u>			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,.....

Yang Membuat Pernyataan

Materai 6000

Novia Raras Sati

8215078077

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya Tugas Akhir penulis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”** dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad Rizan, SE, MM selaku dosen pembimbing pertama Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dra. Hj. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing kedua Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Dra. Hj. Umi Mardiyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
6. Segenap Keluarga PT. Indosat, Tbk yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis.
8. Papi dan Ibu tercinta selaku keluarga peneliti, terimakasih atas dedikasinya selama ini selalu memberikan segala bentuk dukungan sepanjang waktu penyusunan skripsi hingga selesai baik materi maupun nonmateri..
9. Muhammad Iqbal Adzani dan Muhammad Bima Anugerah selaku adik penulis yang selalu menyindir dan cerewet mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakek Soedarso dan Nenek Soemarti yang telah memberikan dukungan terbesar yang dirasakan oleh peneliti. Serta kakek ku Alm. Saelan dan Nenek Soemarmi yang telah memberikan dukungan terbesar yang dirasakan oleh peneliti.
11. Terima kasih untuk Heru Brilliantoro atas dukungan, kesabaran, dan doanya bagi penulis hingga selesai penyusunan skripsi. Sahabat terdekat dari penulis (Rossy Astini, Paul Leandro, Ayu Soraya dan Ning Sabar Mawarni) yang selalu menjadi penyemangat penulis setiap saat.
12. Teman-teman dari Manajemen Reguler dan Non Reguler 2007 yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

Sebagai manusia tempatnya segala bentuk kekhilafan dan kealpaan, penulis sadar betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan baik untuk perbaikan penulis pribadi maupun penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Jakarta,.....

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 <i>Quality Service</i>	9
2.1.2 <i>Price</i>	15
2.1.3 <i>Promotion</i>	18
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
2.4. Hipotesis.....	42

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	45
3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	50
3.6. Metode Analisis.....	54
3.6.1 Uji Instrumen.....	55
3.6.1.1 Uji Validitas.....	55
3.6.1.2 Uji Realibilitas.....	56
3.6.2 Uji Asumsi Dasar.....	56
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	56
3.6.2.2 Uji Linearitas.....	57
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas.....	57
3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	58
3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	59
3.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	59
3.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	59
3.6.4.3 Analisis Determinasi (R^2).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan.....	68
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	69
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	71
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72
4.2.1 Uji Instrumen.....	72

4.2.1.1 Uji Validitas.....	72
4.2.1.2 Uji Realibilitas.....	75
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	76
4.2.2.1 Variabel <i>Quality Service</i> (X_1).....	76
4.2.2.2 Variabel <i>Price</i> (X_2).....	81
4.2.2.3 Variabel <i>Promotion</i> (X_3).....	85
4.2.2.4 Variabel <i>Customer Satisfication</i> (Y).....	90
4.2.3 Uji Asumsi Dasar.....	93
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	93
4.2.3.2 Uji Linearitas.....	94
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.2.4.1 Uji Multikolinearitas.....	97
4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	98
4.2.5 Analisis Regresi.....	100
4.2.5.1 H1 : Pengaruh <i>Quality Service</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	100
4.2.5.2 H2 : Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	102
4.2.5.3 H3 : Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	105
4.2.5.4 H4 : Pengaruh <i>Quality Service, Price dan Promotion</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan	68
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	70
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah pelanggan Pengguna Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 Pada Tahun 2007-2010	5
Tabel 2.1	Tujuan <i>Advertising</i>	21
Tabel 2.2	Matrix Review Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Operasional variabel kualitas pelayanan	47
Tabel 3.2	Operasional variabel harga	48
Tabel 3.3	Operasional variabel promosi	48
Tabel 3.4	Operasional variabel kepuasan pelanggan	49
Tabel 3.5	Rekap Mahasiswa yang Terdaftar Semester 096-FE UNJ	51
Tabel 3.6	Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan Kartu Pra Bayar Indosat IM3, yang pernah mengunjungi Galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan Promosi Indosat IM3	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	69
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Harga	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Promosi	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4.12	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	76

Tabel 4.12	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	83
Tabel 4.13	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi	85
Tabel 4.14	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolomogrov-Smirnov</i>	94
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Harga dengan Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.16	Hasil Uji Linearitas Promosi dengan Kepuasan Pelanggan	96
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.19	Uji t Variabel <i>Quality Service</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	100
Tabel 4.20	Analisis Determinasi <i>Quality Service</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	101
Tabel 4.21	Uji t Variabel <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	102
Tabel 4.22	Analisis Determinasi <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	104
Tabel 4.23	Uji t Variabel <i>Promotion</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	105
Tabel 4.24	Analisis Determinasi <i>Promotion</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	106
Tabel 4.25	Uji F Variabel <i>Quality Service, Price</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	107
Tabel 4.26	Koefisien Variabel <i>Quality Service, Price</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Cuatomer Statisfication</i>	108
Tabel 4.27	Analisis Determinasi <i>Quality Service, Price</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Customer Statisfication</i>	110

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Quality Service</i> (X_1)
Lampiran 3	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i> (X_2)
Lampiran 4	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Promotion</i> (X_3)
Lampiran 5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas
Lampiran 7	Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Uji Normalitas
Lampiran 9	Uji Linearitas
Lampiran 10	Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 12	Uji T
Lampiran 13	Uji F
Lampiran 14	Analisis Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna ponsel di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastik. Pengguna ponsel mencapai lebih dari 131,5 juta pelanggan atau sekitar 52,6% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Ini adalah jumlah pengguna ponsel yang menggunakan operator yang menyediakan pelayanan berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) ditambah dengan operator dengan menyediakan layanan berbasis teknologi CDMA (*Code Digital Multiple Access*). (www.google.com, 13 Maret 2009).

Industri telekomunikasi, mempunyai peranan yang strategis dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bangsa di lihat dari adanya sinergi antara industri telekomunikasi dan non-telekomunikasi untuk meningkatkan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat. Hal ini akan mendorong pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang komprehensif dan bersifat jangka panjang yang sangat penting untuk memberikan pertumbuhan ekonomi disegala sektor pada akhirnya memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan persaingan ini di Indonesia ada 3 (tiga) operator selular besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM adalah

sebagai berikut PT. Telkomsel, Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. Pro XL, Tbk. Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA yaitu Three, Axis, Telkom Flexi, Fren, Esia, Smart, Ceria.

Kondisi ini juga memuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas. Kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Serta promosi yang sangat gencar dilakukan para perusahaan jasa telekomunikasi akan mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi diantara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat. Tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan external. Harga suatu produk dapat menumbuhkan dan mempengaruhi bagaimana pelanggan itu merasa puas, jika suatu produk ditawarkan dengan harga wajar dan mampu mempunyai pelanggan agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin pelanggan merasa puas.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia. Khususnya dengan menggunakan strategi harga. Sehingga sering kali kita temui saingan harga atau perang tarif diantara perusahaan telekomunikasi.

Indosat menghadirkan empat produk yang diandalkan yaitu IM3, Mentari, Matrix dan Star One sebagai upaya untuk melayani segmentasi yang berbeda-beda. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Indosat, khususnya dikalangan Mahasiswa dengan persaingan yang terjadi di pasar saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh PT. Indosat, Tbk untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang dinyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan di harapkan Kotler dan Keller (2012:158).

PT Indosat Tbk pada kuartal pertama 2007 ini membukukan peningkatan jumlah pelanggan 39,1% atau menjadi 18,02 juta pelanggan dibandingkan periode yang sama di 2006 sebesar 12,95 juta pelanggan. Perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia ini juga membukukan kenaikan laba bersih sebesar 26% pada kuartal pertama 2007 ini, menjadi Rp 483,9 miliar dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar Rp 383,9 miliar. Disebutkan, peningkatan laba bersih terutama akibat kenaikan pendapatan dan naiknya jumlah pelanggan.

Sementara laba usaha naik 22,8% menjadi Rp 1,041 triliun dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar Rp 848,4 miliar. Demikian disampaikan manajemen Indosat dalam siaran pers, Rabu (23/5/2007). Indosat sepanjang kuartal pertama 2007 ini meraih pelanggan sebesar 1,3 juta. Peningkatan tersebut terutama didorong oleh naiknya pendapatan usaha Indosat sebesar 30,2% menjadi Rp 3,774 triliun dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar Rp 2,899 triliun. Disebutkan juga, seluler masih

mendominasi kontribusi pendapatan anak perusahaan Singapore Technologies Telemedia (STT) itu sebesar 77%. Sementara, 12% dihasilkan dari layanan data tetap, dan sepuluh persen sisanya dari layanan telepon tetap nirkabel.

Pendapatan usaha dari layanan data tetap (MIDI) tumbuh sebesar 8,3%, dari Rp 456 miliar di triwulan pertama 2006 menjadi Rp 494 miliar di periode yang sama 2007 ini. "Pertumbuhan itu disebabkan oleh meningkatnya permintaan layanan saluran sewa dan IP-VPN." Sampai kuartal pertama 2007, Indosat juga telah meningkatkan jumlah infrastruktur jaringan telekomunikasi (BTS) menjadi 7.666 unit dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebanyak 5.971 unit BTS. Hingga akhir 2007, perseroan berencana membangun sekitar 3.500-4.000 BTS untuk meningkatkan cakupan jaringan (www.detik.com).

Jumlah pelanggan di seluruh Jakarta sekitar 2.655.973 pelanggan dari tahun 2007 sampai dengan 2010. Pada tahun 2007 pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat sebesar 381.968 orang, kemudian pada tahun 2008 yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat sebesar 495.179 orang. Lalu pada tahun 2009 yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat meningkat sebesar 794.871 orang, memasuki awal tahun 2010 pelanggan yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat meningkat sebesar 983.955 orang. Sumber didapat dari www.indosat.com pada tahun 2009 dan secara tabel dapat disajikan sebagai berikut:

Table 1.1
Jumlah Pelanggan Pengguna Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3
Selama Tahun 2007 sampai dengan 2010

Tahun	Jumlah Pelanggan
2007	381.968 orang
2008	495.179 orang
2009	794.871 orang
2010	983.955 orang

Sumber : PT. Indosat, Tbk tahun 2009

Dibalik keunggulan yang berada di PT. Indosat, Tbk dapat juga terlihat masalah yang terjadi di perusahaan tersebut. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya jumlah pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dari tahun 2007 hingga 2010 menunjukkan bahwa Indosat IM3 banyak diminati oleh pelanggannya akan tetapi sekian banyak pelanggan yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 semakin banyak pula komplain dari pelanggan untuk kemajuan PT. Indosat, Tbk. Jika pelanggan melakukan komplain terhadap jaringan komunikasi, maka pelanggan harus menunggu 2x24 jam untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT. Indosat, Tbk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini, dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak pelanggan

sehingga memungkinkan pelanggan menjadi pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Promosi juga berperan penting dalam menjadi pelanggan itu puas dan loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik, berkesan dan mudah dipahami.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi tentang variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
3. Menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
4. Menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
5. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang

mebutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Pengertian atau definisi kualitas pelayanan dapat berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas pelayanan biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk. Bagi setiap manusia, kualitas pelayanan memiliki banyak kriteria dan tergantung pada konteksnya. Para ahli dibidang kualitas pelayanan mencoba untuk mendefinisikan kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Kualitas pelayanan seringkali diartikan sebagai segala sesuatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain serta memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan kata melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan oleh seseorang.

Perusahaan jasa atau pelayanan lebih menekankan pada kualitas pelayanan, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses pelayanan tersebut. Untuk itu, diperlukan sistem manajemen kualitas

pelayanan yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk atau jasa tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2005:110), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen menurut Tjiptono (2007:112). Kualitas pelayanan (*quality service*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya kualitas pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Zulian Yamit (2010:8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Zulian Yamit ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Zulian Yamit (2010:9-10) mengidentifikasi lima pendekatan kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (*bank*) dan tempat berbelanja yang nyaman (*mall*). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*.” Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Zulian Yamit (2010:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam lima dimensi, yaitu:

a. *Perfomance*.

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. *Range and Type of Features*.

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

c. *Maintability and Serviceability*.

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

d. *Sensory Characteristics.*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

e. *Ethical Profile and Image.*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan kerahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen atau pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zulian Yamit (2010:11), kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja lah yang dibeli oleh pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang berwujud atau tampak.

b. *Reability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

c. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

d. *Emphaty* (Kemudahan)

Yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan lulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

2.1.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa Kotler dan Amstrong (2012:439). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli Lupiyodo dan Hamdani (2006:70). Menurut Husein Umar (2002:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau

menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Alma (2004:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Menurut Kartajaya (2002:202), *margin is price minus cost*. Maksudnya disini adalah harga tidak boleh ditetapkan dari dalam melainkan justru dari luar. Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Jadi harga tidak lah sekedar perhitungan biaya-biaya ditambah sejumlah presentase tertentu sebagai tingkat keuntungan yang diharapkan. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- a. Keadaan atau kualitas barang
- b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen pertokoan atau pedesaan.
- c. Suasana pasar, apakah produknya baru di introduksi ke pasar atau produk yang menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan menurut Alma (2003:37).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:474) *a price represents the value of a goods or service for both the seller and the buyer* maksudnya disini adalah harga menentukan nilai dari sebuah barang atau jasa kepada penjual dan pembeli.

Strategi penentuan harga (*price*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, maksud dari kalimat diatas adalah harga dapat juga mempengaruhi pendapatan serta secara tidak langsung juga mempengaruhi penetrasi pasar maka *marketing chanel* juga semakin besar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dan keputusan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.2.1 Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Assuari (2004:231) adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat Harga, pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dari tahun atau waktu tertentu.
- b. Potongan Harga, sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan,

perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

- c. Cara Pembayaran, syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan.

Menurut Lovelock (2007:247) harga mengacu pada berapa yang ingin dibayar pelanggan dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima.

Harga berdasarkan nilai tersebut terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat konsumen.

2.1.3 Promosi

Secara umum promosi adalah alat dan media mengkomunikasikan produk dan jasa pada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif. Kotler dan Armstrong (2012:53) menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengkomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen.

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah komunikatif yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Bekti Ayu (2006:13) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Asih Purwanto (2008:26) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Mursid (2003:5), promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Betapapun berkualiasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Sedangkan menurut Purnama (2001:69), promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan produk atau jasa oleh produsen kepada konsumen, dimana promosi ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*.

Kemudian Kasmir (2004:49), bahwa promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perlakuan dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:53), promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2.1 Jenis-jenis Promosi

Menurut Mursid (2003:59), keempat jenis promosi, periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal, dan publisitas bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis atau para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi yaitu:

a. Iklan

Iklan (*Advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakakan organisasi yang menjadi sponsornya. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, pemasaran, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.

Kotler dan Amstrong (2012:456) mengemukakan bahwa *advertising* yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah

dewasa, *advertising* itu membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut.

Tabel 2.1
Tujuan Advertising

Menginformasikan	
Menceritakan kepada pasar tentang produk baru	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menganjurkan kegunaan baru produk tertentu	Mengoreksi kesan yang salah
Menginformasikan pasar tentang perubahan harga	Mengurangi ketakutan pembeli
Menjelaskan cara harga produk	Menciptakan citra perusahaan
Membujuk	
Menciptakan preferensi merek	Membujuk pelanggan membeli sekarang
Mendorong pergantian ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan
Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk	
Mengingatkan	
Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat	Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya
Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut	Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (<i>top of mind</i>) di benak konsumen

Sumber: Philip Kotler, Armstrong (2012:455)

a. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan *Personal*

Penjualan *Personal* melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.

c. *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Dari beberapa definisi promosi diatas, dapat disimpulkan jika tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

2.1.3.1 Dimensi Promosi

Menurut Bekti Ayu (2006:14) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

Sedangkan menurut Paul & James (2004:111) konsep bauran promosi merujuk kepada kombinasi dan jenis-jenis non-personal dan komunikasi personal dari organisasi yang menempatkan sebagainya selama periode tertentu. Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui jika bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi dari variabel-variabel promosi. Terdapat lima macam dimensi bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala sesuatu yang dibayarkan dari persentasi non-personal dan mempromosikan mengenai ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi. Dan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa

berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Agar konsumen dapat terus merasa loyal dengan produk dan jasa, perusahaan seharusnya bisa menjalankan pendekatan secara pribadi kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa dekat dengan produk tersebut. Menurut Paul & James (2004:112) penjualan personal adalah komunikasi muka tatap muka dengan pembeli berpotensi untuk menginformasikan mereka mengenai produk dan merayu untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, Paul & James (2004:130) memaparkan jika ada hal penting yang harus diperhatikan dalam penjualan personal, yaitu:

a. Ketersediaan Informasi

Dalam hal ini khususnya untuk kasus produk atau konsumen baru. Pihak penjualan perlu memenuhi pengetahuannya untuk menjelaskan semua atribut dari produk dan jasa, menjawab semua pertanyaan, dan menyelesaikan pertanyaan tambahan.

b. Jasa pasca pembelian

Disaat penjualan berada pada konsumen pertama kali atau konsumen berulang-ulang, penjualan perlu untuk memastikan beberapa objektif yang berkaitan dengan :

1. Pengiriman dan pemasangan dari produk dan jasa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Menindak lanjuti segera panggilan atau kunjungan untuk menyelesaikan konsep baru atau masalah yang belum dipecahkan.
3. Memastikan adanya keunggulan dari produk melalui aksi yang dibuktikan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler & Amstrong (2012:402) menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus sedikit mengesampingkan mengenai keuntungan. Hal yang ditekankan adalah mengenal produk kepada masyarakat. Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, seperti :

- a. Pembelian contoh barang.
- b. Kupon atau nota
- c. Hadiah
- d. Kupon berhadiah
- e. Undian
- f. Rabat
- g. Peragaan

4. Penjualan Langsung (*Direct Sales*)

Penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Agar proses penjualan langsung dapat berjalan, biasanya menggunakan beberapa media seperti penggunaan brosur, telepon, email, dan penggunaan katalog.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan sebenarnya tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik, baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan. Misalnya, seorang pelanggan baru ingin mencoba masakan tertentu dari sebuah restoran. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan baru tersebut pasti memiliki harapan bahwa dia akan dilayani secara baik, pelayanannya ramah, cepat tanggap, dan masakan yang ingin dicobanya enak. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Tetapi bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misal pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan masakannya tidak enak, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas.

Dari contoh diatas, kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan. Zulian Yamit (2010 : 78).

Kotler dan Armstrong (2012:80) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan

antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Ada metode cara mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

a. Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Survey* Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkatkan hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Menurut Zulian Yamit (2010:80) mengemukakan terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Frekuensi

Berapa kali perusahaan mengadakan *survey* untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Peters mengatakan bahwa paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

b. Format

Siapa yang melakukan *survey* kepuasan pelanggan? Dikatakan oleh Peters bahwa sebaiknya yang melakukan *survey* formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga diluar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.

c. Isi

Isi (*content*) pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan standar dan dapat dikuantitatifkan.

d. Desain Isi

Tidak ada satupun instrumen *survey* yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu, perusahaan harus mendesain *survey* secara sistematis dan memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan *survey* adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.

f. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran yang digunakan dalam kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai akhir, tetapi juga pelanggan tidak langsung seperti distributor, agen, pedagang besar, pengecer dan lain-lain.

g. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.

h. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta ditempatkan di setiap bagian perusahaan.

i. Bentuk pengukuran lainnya.

Deskripsi kualitas mengenal hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2001:89) kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. *Attributes Related to Product* (Atribut yang Berhubungan dengan Produk) yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dari suatu perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan dalam proses maupun hasil akhirnya.
- b. *Attributes Related to Service* (Atribut yang Berhubungan dengan Jasa) yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan cara penyampaian jasa dari suatu perusahaan sehingga dapat memuaskan pelanggannya.
- c. *Attributes Related to Purchase* (Atribut yang Berhubungan dengan Sistem Pembelian) yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan tata cara dan sistem pembelian sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Zandrato (2007) Universitas Sumatera Utara dalam jurnal penelitiannya berjudul "*Pengaruh Pelayanan Operator Pra Bayar SimPATI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara elemen yang terdapat di dalam Kualitas Pelayanan diantaranya adalah pelayanan informasi (X_1) dan penanganan keluhan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.000 mahasiswa, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 170 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Uji Normalitas dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 19.0 for Windows*, hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,207 yang berarti 20,7% variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu variabel pelayanan informasi (X_1) dan variabel penanganan keluhan (X_2) dan sisanya 79,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji F_{hitung} sebesar 10,338 dan F_{tabel} sebesar 3,11 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,338 > 3,11$) pada $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan pemberian informasi (X_1) dan variabel penanganan keluhan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Pada Uji t, variabel pelayanan pemberian informasi (X_1) dan variabel penanganan keluhan (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Mesriani Situngkir (2007) Universitas Sumatera Utara dalam skripsi penelitiannya berjudul ***“Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pandu Paramitra Medan”***.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara promosi meningkatkan volume PT. Pandu Paramitra Medan. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 1000 *Real Estate*, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Uji Normalitas dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 19.0 for Windows*, hasil penelitian menunjukkan biaya promosi yang dikeluarkan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif dengan penjualan perusahaan, terlihat dari koefisien antar kedua variabel sebesar 0,72 atau 72%, perubahan kepuasan pelanggan disebabkan oleh perubahan biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan 28% lainnya berasal

dari variabel seperti pelayanan produk lain-lain. Koefisien determinan sebesar 92% berarti sehubungan dengan biaya produksi terhadap perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan 8% merupakan hubungan dari variabel lain seperti *personal selling* dan kelengkapan produk.

3. Fadhly Ananda Nasution (2007) Universitas Sumatera Utara dalam skripsi penelitiannya berjudul ***“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan Yang Terdaftar Pada PT. Telkom Kendatel Medan”***.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kendatel Medan. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 1500 pelanggan, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda (*Multiple Linier Regresion*). Pengujian data dilakukan dengan pengambilan kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis statistik seperti : Uji T dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan

SPSS 19.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji T yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sedangkan nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} . Maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi adalah variabel X_1 adalah harga. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti signifikan. Signifikan disini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi.

4. Sari Sahara (2010) Universitas Sumatera Utara dalam skripsi penelitiannya berjudul ***“Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel”***.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, harga, dan promosi yang diterapkan oleh PT. Telkomsel untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 2500 mahasiswa, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 125 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda (*Multiple Linier Regression*). Pengujian data dilakukan dengan pengambilan kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis statistik seperti : Uji sig α dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 19.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak kualitas jasa, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dengan nilai sig $0,000 > \text{sig } \alpha 0,05$. Secara parsial disimpulkan bahwa kualitas jasa, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dan variabel promosi adalah variabel yang paling dominan diantara variabel kualitas jasa dan harga.

5. Suko Amrih Wibowo (2009) Universitas Sumatera Utara dalam skripsi penelitiannya berjudul ***“Pengaruh Pelayanan Jasa IndosatM2 Terhadap Kepuasan Pelanggan”***.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah

penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.000 pelanggan, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Penelitian ini, metode yang digunakan metode analisa kuantitatif. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik kolerasi antar variabel untuk membuktikan adanya pengaruh dari pelayanan jasa IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan dan dilanjutkan dengan menganalisa data yang diperoleh, maka hasilnya adalah bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan jasa IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,693. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai positif sebesar 9,312 hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan jasa IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat pengaruh sebesar 48%. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara pelayanan jasa IndosatM2 terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

6. Airlina Nurbaity dan Martin (2009) Universitas Sumatera Utara dalam skripsi penelitiannya berjudul ***“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan”***.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*quality service*) terhadap kepuasan

pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.000 pelanggan, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Penelitian ini, digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda (*Multiple Linier Regresion*). Pengujian data dilakukan dengan pengambilan kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis statistik seperti : Uji F dan Uji t dengan bantuan *SPSS 16.0 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,8%. Namun pada penelitian ini, penulis juga meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien selain variabel kualitas pelayanan yaitu variabel harga. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga.

Review penelitian terdahulu, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Matriks Review Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Harga (X ₂)	Promosi (X ₃)	Kepuasan (Y)
1.	Zendrato (2007)	<i>Pengaruh Pelayanan Operator Pra Bayar SimPATI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara</i>	√			√
2.	Mesriani Situngkir (2007)	<i>Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pandu Paramitra Medan.</i>			√	√
3.	Fadhly Ananda Nasution (2009)	<i>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan Yang Terdaftar Pada PT. Telkom Kandatel Medan</i>	√	√	√	√
4.	Sari Sahara (2010)	<i>Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel.</i>	√	√	√	√
5.	Suko Amrih Wibowo (2009)	<i>Pengaruh Pelayanan Jasa IndosatM2 Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	√			√
6.	Airlina Nurbaity dan Martin (2009)	<i>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan.</i>	√	√		√

Sumber : Diolah oleh peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Pembentukan, peningkatan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan berkontribusi atas keberlangsungan perusahaan baik dari sisi peningkatan penjualan maupun stabilitas keuangan perusahaan. Dalam penelitian ini mengukur *quality service*, *price* dan *promotion* sebagai variabel independen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang ditempatkan sebagai variabel dependen.

Dari beberapa pernyataan yang telah dijabarkan dalam kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa *quality service* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi perasaan, maka dalam mengukur pengaruh variabel *quality service* terhadap kepuasan pelanggan digunakan lima dimensi yaitu: bukti fisik, kehandalan, jaminan, kemudahan dan daya tanggap. Dimensi bukti fisik diukur menggunakan enam indikator: kebersihan tempat, keberadaan satpam atau *security*, kerapian penampilan karyawan, kelengkapan peralatan, kualitas sinyal, dan fasilitas; dimensi kehandalan diukur menggunakan tiga indikator: keragaman produk yang tersedia, keakuratan struk belanja, kecepatan kasir dalam interaksi; dimensi jaminan diukur menggunakan lima indikator: pengetahuan karyawan tentang produk, keterampilan karyawan, keramahan karyawan, kesopanan karyawan, dan jaminan garansi; dimensi kemudahan diukur menggunakan satu indikator: karyawan Indosat memberikan pelayanan yang sangat mudah

untuk pelanggannya; dimensi daya tangkap menggunakan satu indikator: karyawan menangani keluhan dari pelanggan. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, untuk mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hubungan *quality service* dan kepuasan pelanggan telah diungkapkan oleh Zulian Yamit dalam Suko Amrih Wibowo (2009:27), yaitu suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi dalam proses jasa tersebut. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Goetsch Davis dalam Suko Amrih Wibowo (2009:27) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang puas, perusahaan harus memberikan *quality service* yang tinggi dan secara berkesinambungan meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan *quality service*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *quality service* memang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengertian *price* dari beberapa pernyataan yang telah dijabarkan dalam kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa *price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Untuk mengukur pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan pernyataan Assuari (2004:231) terdapat tiga dimensi, yaitu: tingkat harga, potongan harga dan cara pembayaran.

Dimensi tingkat harga diukur melalui dua indikator, yaitu : harga sesuai dengan daya beli konsumen dan harga sesuai dengan yang didapat pelanggan; Dimensi potongan harga diukur melalui dua indikator, yaitu : pemberian potongan harga produk Indosat IM3 dan daya tarik harga pulsa yang ditawarkan oleh Indosat IM3; sedangkan dimensi cara pembayaran diukur melalui dua indikator, yaitu: pemilihan cara pembelian pulsa dan praktis dalam pembelian pulsa. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, untuk mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Sedangkan pengertian *promotion* dari beberapa pernyataan yang telah dijabarkan dalam kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa *promotion* merupakan salah satu bagian dari rangkaian suatu produk dan suatu kegiatan pemasaran komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Untuk mengukur pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan pernyataan Paul&James dalam Mesriani Situngkir (2004:111) terdapat empat dimensi, yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung. Dimensi periklanan diukur melalui satu indikator, yaitu : media cetak; Dimensi penjualan perseorangan diukur melalui dua indikator, yaitu : ketersediaan informasi dan jasa pasca pembelian; sedangkan dimensi promosi penjualan diukur melalui tiga indikator, yaitu: penggunaan contoh barang, hadiah atau undian dan peragaan; sedangkan dimensi penjualan langsung diukur melalui

satu indikator, yaitu: penggunaan brosur. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, untuk mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

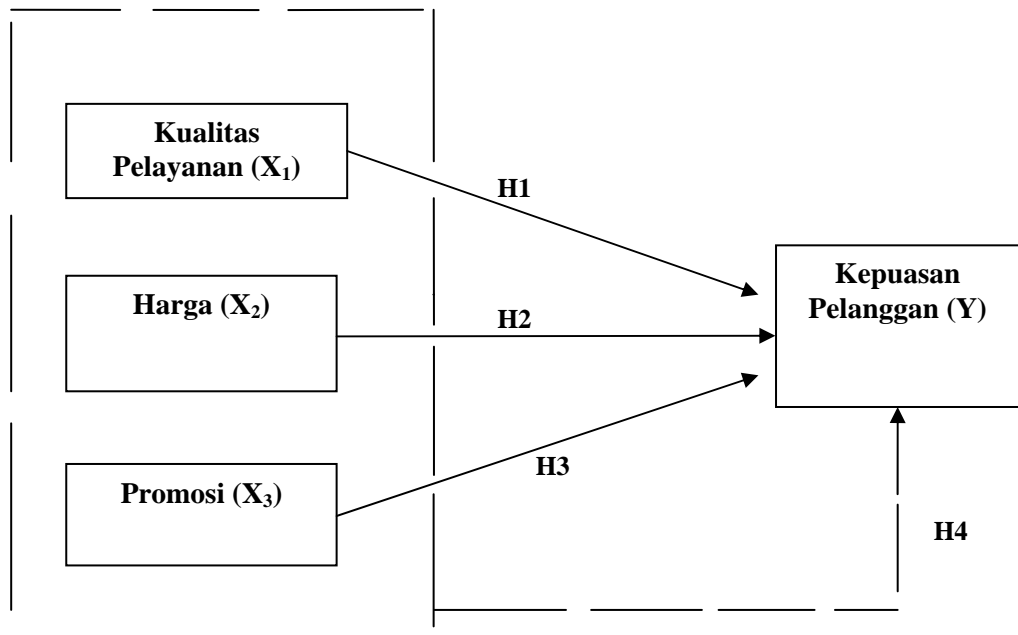
Untuk menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan mengedepankan *Quality Service*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fadhy Ananda Nasution (2012:53), bahwa untuk mencapai kepuasan tertinggi dibutuhkan harga yang rendah sebagai perlindungan dari serangan kompetitor.

Setelah mengukur pengaruh ketiga variabel *quality service*, *price* dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah, setelah itu pengaruh ketiga variabel *quality service*, *price* dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan juga diteliti secara simultan dengan menggunakan analisis linear berganda.

Kepuasan Pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2001:89) terdapat indikasi dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan jasa dan atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian.

Bedasarkan uraian diatas telah disampaikan diatas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran

mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu perdana pra bayar Indosat IM3
- H2 : Harga (X₂) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

- H3 : Promosi (X_3) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu perdana pra bayar Indosat IM3
- H4 : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan (*quality service*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Penelitian akan dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sudah menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, pernah mengunjungi galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3.

3.1.1 Sejarah Singkat dan Keberadaan Kartu Perdana Indosat IM3 di Indonesia

Sejarah panjang PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar setelah Telkom. Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan modal asing mulai beroperasi pada tahun 1969, kemudian pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara. Pemerintah Indonesia kemudian mendirikan PT. Satellite Palapa Indonesia (Satellindo) pada tahun 1993 yang kemudian pengawasan dibawah PT. Indosat.

Pada tahun 1994 Satellindo mulai beroperasi sebagai operator GSM. Pendirian Satellindo sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan Pasca

bayar Matrix. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satellindo, IM3 dan StarOne).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif *eksplanatory*. Menurut Sekaran (2003: 121): “A *descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: Sebuah penelitian deskriptif dilakukan dalam rangka untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel kepentingan dalam suatu situasi. Metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari variabel independen kualitas pelayanan (*quality service*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) serta variabel dependen kepuasan pelanggan (*satisfaction consumer*).

Sedangkan menurut Zulganef (2008:11): “Penelitian *explanatory* bertujuan untuk menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan fenomena tertentu.” Metode *explanatory* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel *quality service*, *price* dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menguji hipotesis yang disusun peneliti melalui kajian teori dan penelitian yang relevan. Menurut Sugiyono (2010: 64),

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”.

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*.

Menurut Sekaran (2003: 135): “A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research question.”

Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: suatu penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya satu kali, mungkin dalam satu periode waktu selama beberapa hari atau minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan penelitian atau riset. Penelitian ini mengkuantitatifkan data untuk meneliti secara umum pengaruh *quality service, price, dan promotion* terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat, dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3).
2. Variabel terikat (*Dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas, dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1, tabel 3.2, tabel 3.3, dan tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja lah yang di beli oleh pelanggan (Zulian Yamit, 2010 : 11)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan tempat - Keberadaan satpam atau <i>security</i> - Kerapihan penampilan karyawan - Kelengkapan peralatan - Fasilitas 	1, 2, 3, 4, 5
	<i>Reability</i> (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> - Keragaman produk yang tersedia - Kualitas <i>Signal</i> - Keakuratan struk belanja di galeri Indosat IM3 - Kecepatan kasir dalam interaksi di galeri Indosat IM3 	7, 8, 9,10
	Assurance (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan karyawan tentang produk - Keterampilan karyawan - Keramahan karyawan - Kesopanan karyawan - Jaminan garansi 	11, 12, 13, 14, 15
	Emphaty (kemudahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan indosat memberikan pelayanan yang sangat mudah untuk pelanggannya 	16
	Responsiveness (daya tangkap)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan menangani dengan sigap keluhan dari pelanggan 	17

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Harga (X₂)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item
harga adalah strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan (Assuari, 2004 : 231)	Tingkat Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga sesuai dengan daya beli konsumen - Harga sesuai dengan didapat pelanggan 	17, 18
	Potongan Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian potongan harga produk Indosat IM3 - Daya tarik harga pulsa telepon dan sms yang ditawarkan oleh Indosat IM3 	19, 20
	Cara Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan cara pembelian pulsa - Praktis dalam pembelian pulsa 	21, 22

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Promosi (X₃)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Promosi adalah konsep bauran promosi kepada kombinasi dan jenis-jenis non-personal dan komunikasi personal dari organisasi yang menempatkan sebagainya selama periode tertentu (Paul&James, 2004:111)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Media Cetak 	23
	Penjualan Perseorangan	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan Informasi - Jasa pasca pembelian 	24, 25
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan contoh barang - Hadiah atau undian - Peragaan 	26, 27, 28
	Penjualan Langsung	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan brosur 	29

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Item
Keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor 2001:89)	Atribut yang berhubungan dengan produk (<i>Attributes Related to Product</i>)	- Keunggulan produk - Kesesuaian harga dengan kuantitas produk yang diterima	31, 32
	Atribut yang berhubungan dengan jasa (<i>Attributes related to service</i>)	- Kepuasan akan kinerja karyawan PT. Indosat - Sikap yang baik dari pelayanan yang diberikan karyawan PT. Indosat	33, 34
	Atribut yang berhubungan sistem pembelian (<i>Attributes Related to Purchase</i>)	- Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sistem pembayaran yang mudah - Kemampuan karyawan menginformasikan tata cara pembayaran dan pembelian secara penuh dengan jelas dan dipahami pelanggan	35, 36

Sumber: Data diolah peneliti

Skala pengukuran yang digunakan oleh keempat variabel tersebut adalah skala likert.

Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang menggunakan skala 5-titik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data *primer* dan *sekunder*. Data *primer* diperoleh peneliti melalui wawancara dan hasil kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel *quality service*, *price* dan *promotion* terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Data sekunder peneliti peroleh dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis

gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, *review* penelitian terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2003: 265): “*Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, pernah kegaleri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3.

Uma Sekaran (2003: 266) berpendapat: “*A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it. In other words, some, but not all, elements of the population would form the sample.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, unsur-unsur dari populasi akan membentuk sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 218): “Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2003: 277-278) berpendapat bahwa: *purposive sampling is confined to spesific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by researcher*. Kalimat diatas sebagai berikut : *purposive sampling* adalah sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Tabel 3.5

Rekap Mahasiswa yang Terdaftar Semester 096-FE UNJ

No	Program Studi	2007	2008	2009	2010	Total
1.	Ekonomi dan Administrasi	358	460	319	357	1494
2.	Manajemen	97	130	103	123	453
3.	Akuntansi	90	153	116	184	593
Jumlah Seluruh Mahasiswa =						2530

Sumber : Data diolah peneliti (Data BAAK, 11 Oktober 2011)

Tabel 3.6

**Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3,
yang Pernah Mengunjungi Galeri Indosat dan Pernah Merasakan Promosi Indosat
IM3**

No	Program Studi	2007	2008	2009	2010	Total
1.	Ekonomi dan Administrasi	55	41	48	53	197
2.	Manajemen	43	38	58	28	167
3.	Akuntansi	68	22	38	28	156
Jumlah						520

Sumber : Data diolah peneliti

. Pada tabel 4.5 terlihat bahwa jumlah populasi keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sudah diketahui atau *finite* sebesar 2530 orang. Dan, pada tabel 4.6 adalah hasil *survey* yang peneliti lakukan terhadap penelitiannya didapat populasi terjangkau sebesar 520 mahasiswa yang menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah ke galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3, berdasarkan rumus slovin (Suharso, 2009:61):

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

Dimana: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel

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

$$n = \frac{520}{1 + 520 (5\%)^2}$$

$n = 226,08$ responden (dibulatkan menjadi 226 responden)

Dari jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi sebesar 2530 mahasiswa. Populasi terjangkau dari penelitian ini sebesar 520 responden yang menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 saja belum termasuk yang pernah pergi ke galeri Indosat IM3 dan merasakan promosi Indosat IM3, setelah dilakukan perhitungan melalui rumus slovin sebesar 226 responden yang menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah ke galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indoat IM3.

Pengambilan sampel dengan metode tersebut dipilih dengan alasan akan memudahkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan memperoleh data yang dibutuhkan dari konsumen, dimana sampel yang diambil merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sudah memakai kartu perdana pra bayar Indosat IM3, pernah mengunjungi galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Menurut Sekaran (2003: 187): *“An interval scale allows us to perform certain arithmetical operations on the data collected from the respondents.”* Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: skala interval memungkinkan kita untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden.

Apabila skala ordinal dapat digunakan hanya untuk memberi ranking atau peringkat pada keseluruhan indikator yang ada sesuai dengan tingkat kesukaanya, maka skala interval membantu kita untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesukaan responden pada masing-masing indikator tersebut.

Skala nilai yang dipakai adalah sistem skala lima Likert. Menurut Sekaran (2003: 197):

“The Likert scale is designed to examine how strong subjects agree or disagree with statements on a 5-point scale with the following anchors: strongly disagree (1), disagree (2), neither agree nor disagree (3), agree (4), and strongly agree (5).”

Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang menggunakan skala 5-titik dengan penilaian berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), tidak tahu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Kuesioner ini menggunakan sistem skala lima, yaitu:

1. STS: Sangat Tidak Setuju, diberi bobot “1”.
2. TS: Tidak Setuju, diberi bobot “2”.

3. TT: Tidak Tahu, diberi bobot “3”.
4. S: Setuju, diberi bobot “4”.
5. SS: Sangat Setuju, diberi bobot “5”.

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan *software* pengolah data statistik, Microsoft Excel 2007 dan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 19.0. Kelebihan dari dua *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat dan menarik.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, kuesioner tersebut terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti keabsahan dan keandalannya.

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Zulganef (2008:110) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana suatu pengukuran (uji) variabel benar-benar mengukur (menguji) variabel yang ingin diukur. Sedangkan menurut Simamora (2002: 58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh man pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Sementara untuk uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik *Alpa Cronbach* yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik,

maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak

adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian

heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F dan Uji t)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

- b. H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *quality service* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), pengaruh *price* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan pengaruh *promotion* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$.
- b. H_0 ditolak jika t hitung $> t$ tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel atau nilai signifikan $< 0,05$.

3.6.5 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Quality Service*

X_2 = *Price*

X_3 = *Promotion*

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008: 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

ryx_3 = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$rx_1x_2x_3$ = Korelasi sederhana antara X_1, X_2, X_3

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 175 orang yang merupakan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sudah menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah mengunjungi galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 20 Oktober – 2 November 2011. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pengeluaran pulsa perbulan, lokasi tempat tinggal dan lamanya menjadi pengguna Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3.

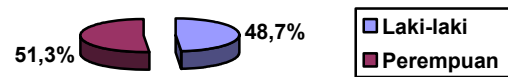
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	110	48.7%
Perempuan	116	51.3%
Jumlah	226	100%

Sumber: data diolah peneliti



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa dari 226 responden, jenis kelamin perempuan merupakan pengguna terbanyak Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah mengunjungi galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan . Dilihat dari data diatas diperoleh, laki-laki sebanyak 110 responden dengan persentase 48.7% dan berikutnya perempuan sebanyak 116 responden dengan persentase 51.3%. Dari data diatas menunjukkan bahwa populasi perempuan lebih banyak menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah mengunjungi galeri, dan pernah merasakan promosi Indosat IM3 dibandingkan dengan populasi laki-laki.

Dari data diatas, perusahaan harus memperhatikan konsumen laki-laki agar tertarik menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 seperti memberikan sosialisasi bahwa Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 tidak hanya identik untuk kaum perempuan saja tetapi untuk laki-laki pun juga bisa menggunakannya.

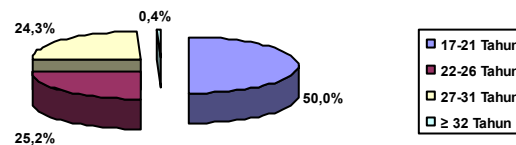
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	113	50.0%
22-26 Tahun	57	25.2%
27-31 Tahun	55	24.3%
≥ 32 Tahun	1	0.4%
Jumlah	226	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui karakteristik dari 226 responden yang menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah ke galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3 yang dijadikan sampel, pada usia 17-21 sebanyak 113 responden atau 50.0% menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, pernah ke galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3 dan usia 22-26 sebanyak 57 responden atau 25.2% menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, lalu pada usia 27-31 tahun

sebanyak 55 responden atau 24.3% pun telah menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dan pada usia ≥ 32 tahun sebanyak 1 responden atau 0.4%. Hal ini menunjukkan bahwa kartu perdana pra bayar Indosat IM3 banyak digunakan oleh konsumen berusia muda.

Dapat dilihat bahwa dari 226 responden yang diteliti adalah usia 17-21 tahun adalah usia yang paling banyak menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, pernah mengunjungi galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi yang diberikan oleh Indosat IM3. Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan bahwa usia tersebut merupakan usia potensial untuk meningkatkan penjualan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 karena di usia tersebut tingkat mobilitas seseorang tinggi yang berdampak pada telekomunikasi yang mereka gunakan sehari-hari.

Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan bagaimana supaya produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dapat memperhatikan konsumen yang berusia di atas 32 tahun tersebut agar dapat menggunakan produk ini. Misalnya dengan pergantian kartu perdana selular yang lain dengan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

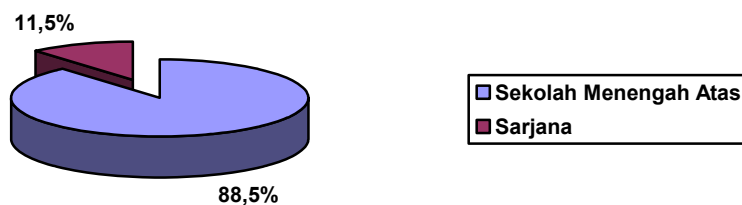
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Sekolah Dasar	-	0%
Sekolah Menengah Pertama	-	0%
Sekolah Menengah Atas	200	88.5%
Sarjana	26	11.5%
Jumlah	226	100%

Sumber: data diolah peneliti



Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 dijelaskan bahwa 226 responden yang diteliti berpendidikan terakhir sebagai Sekolah Menengah Atas, merupakan yang paling banyak menggunakan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3, pernah

mengunjungi galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi Indosat IM3 yaitu sebanyak 200 responden dengan persentase 88.5%. Selanjutnya disusul berpendidikan terakhir Sarjana/S1 sebanyak 26 responden dengan persentase 11.5%.

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat kepuasan pelanggan yang mempunyai perekonomian yang mencukupi secara tidak langsung telah menggambarkan responden yang berlatar pendidikan Sekolah Menengah Atas yang lebih banyak menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, pernah ke galeri Indosat IM3 dan pernah merasakan promosi yang diberikan Indosat IM3. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan agar dapat menjangkau konsumen dari semua strata. Karena mungkin banyaknya konsumen yang menganggap bahwa harga produk ini lebih mahal dari pada pesaingnya.

Untuk dapat menarik dari semua strata, perusahaan bisa menggunakan media promosi berupa iklan atau media cetak. Dengan mempergunakan bahasa iklan yang lebih dimengerti oleh konsumen.

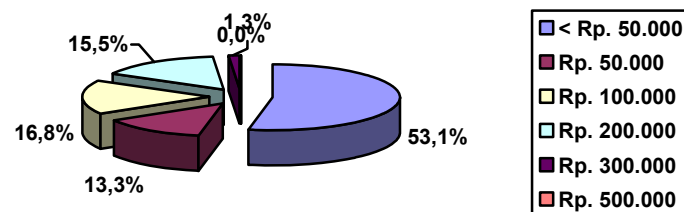
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 50.000	120	53.1%
Rp. 50.000	30	13.3%
Rp. 100.000	38	16.8%
Rp. 200.000	35	15.5%
Rp. 300.000	3	1.3%
Rp. 500.000	0	0%
Jumlah	226	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan

Sumber: data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 120 responden atau 53.1% serta pengeluaran pulsa per bulan sebesar < Rp 50.000, lalu sebanyak 30 responden atau 13.3% serta pengeluaran pulsa per bulan sebesar Rp.50.000, kemudian sebanyak 38 responden atau 16.8% serta pengeluaran pulsa per bulan sebesar Rp.100.000. Selanjutnya, sebanyak 35 responden atau 15.5% pengeluaran pulsa per bulan sebesar Rp.200.000, dan sebanyak 3 responden atau 1,3%

pengeluaran pulsa per bulan sebesar Rp.300.000. Sedangkan, pada pengeluaran pulsa per bulan Rp.500.000 tidak ada satu responden.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kartu perdana pra bayar Indosat IM3 banyak digunakan oleh responden yang pengeluaran pulsa per bulan < Rp. 50.000 dan pengguna kartu perdana pra bayar Indosat IM3 mayoritas kelas menengah kebawah. Perusahaan harus mempertahankan konsumen segmen menengah kebawah dan mempertahankan jenis produk yang ada dengan harga sama.

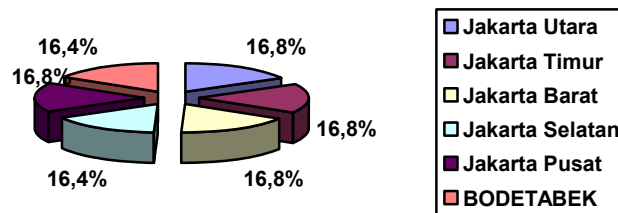
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Jakarta Utara	38	16.8%
Jakarta Timur	38	16.8%
Jakarta Barat	38	16.8%
Jakarta Selatan	37	16.4%
Jakarta Pusat	38	16.8%
BODETABEK	37	16.4%
Jumlah	226	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden atau 16.8% yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat, lalu sebanyak 37 responden atau sama dengan 16.4% yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan dan BODETABEK.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kartu perdana pra bayar Indosat IM3 banyak digunakan oleh responden yang bertempat tinggal didaerah Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Perusahaan harus mempertahankan jenis produk yang ada kepada konsumen yang berdomisili atau bertempat tinggal didaerah Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Pusat.

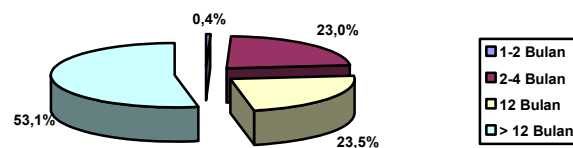
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 1 Bulan	-	0%
1-2 Bulan	1	0.4%
2-4 Bulan	52	23.0%
12 Bulan	53	23.5%
> 12 Bulan	120	53.1%
Jumlah	226	100%

Sumber : data diolah peneliti



Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Sumber: data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 120 responden atau 53.1% yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 > 12 bulan, lalu sebanyak 53 responden atau 23.5% yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 12 bulan, kemudian sebanyak 52 responden atau sama dengan 23.0% yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 2-4 bulan. Selanjutnya, sebanyak 1 responden atau sama dengan 0.4% yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 1-2 bulan.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 paling lama yaitu lebih dari 12 bulan. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 lebih dari 12 bulan dan mempertahankan jenis produk yang ada.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan. Pengujian validitas menggunakan perhitungan metode *pearson product moment*. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 19.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung > r table.

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel *Quality of Service* (X₁)

No.	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.395	0.361	Valid
2	0.420	0.361	Valid
3	0.601	0.361	Valid
4	0.537	0.361	Valid
5	0.656	0.361	Valid

6	0.426	0.361	Valid
7	0.570	0.361	Valid
8	0.420	0.361	Valid
9	0.424	0.361	Valid
10	0.577	0.361	Valid
11	0.403	0.361	Valid
12	0.416	0.361	Valid
13	0.405	0.361	Valid
14	0.496	0.361	Valid
15	0.417	0.361	Valid
16	0.407	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Quality of Service* (X_1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel *Price* (X_2)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.520	0.361	Valid
2	0.409	0.361	Valid
3	0.512	0.361	Valid
4	0.425	0.361	Valid
5	0.401	0.361	Valid
6	0.471	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Price* (X_2) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut

berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel *Promotion* (X_3)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.407	0.361	Valid
2	0.443	0.361	Valid
3	0.727	0.361	Valid
4	0.604	0.361	Valid
5	0.595	0.361	Valid
6	0.676	0.361	Valid
7	0.542	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Promotion* (X_3) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.690	0.361	Valid
2	0.620	0.361	Valid
3	0.609	0.361	Valid
4	0.671	0.361	Valid
5	0.406	0.361	Valid
6	0.439	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Customer Satisfication* (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Uma Sekaran (2006 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 19.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0.6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	<i>Quality of Service</i> (X ₁)	0.769	Reliabel
2	<i>Price</i> (X ₂)	0.807	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (X ₃)	0.774	Reliabel
4	<i>Customer Satisfication</i> (Y)	0.795	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y lebih dari 0.60 yaitu 0.769, 0.807, 0.774 dan 0.795. Jadi instrumen dari keempat variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

Berdasarkan data kuesioner terhadap 226 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel kualitas pelayanan pada tabel di bawah ini.

4.2.2.1 Variabel *Quality Service* (X_1)

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Quality Service* (X_1)

No.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
1	Indosat IM3 memiliki galeri yang bersih	4	8	50	110	54	226
2	Keradaan satpam atau <i>security</i>	3	28	44	92	59	226
3	Kerapihan penampilan karyawan Indosat sangat rapih	2	11	53	111	49	226
4	Indosat IM3 memiliki kelengkapan peralatan	2	29	97	78	20	226
5	Indosat IM3 memiliki fasilitas yang memadai	6	23	59	90	48	226
	Total	17	99	303	481	230	1130
	Persentase	1.50%	8.76%	26.8%	42.5%	20.3%	100%
No.	Kehandalan (<i>Reability</i>)	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah

7	Indosat IM3 menawarkan banyak produk untuk pelanggannya	2	6	33	96	89	226
8	Indosat IM3 memiliki kualitas jaringan yang baik dan bagus hingga kepedesaan	11	38	52	94	31	226
9	Keakuratan struk belanja voucher isi ulang Indosat IM3	2	18	67	104	35	226
10	Karyawan Indosat IM3 memiliki kecepatan untuk melakukan pembayaran atau kasir	0	16	62	116	32	226
	Total	15	78	214	410	187	904
	Persentase	1.65%	8.62%	23.6%	45.3%	20.6%	100%
No.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
10	Karyawan Indosat IM3 memiliki pengetahuan tentang produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3	6	13	70	104	33	226
11	Karyawan Indosat IM3 memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti masalah jaringan dan kesedot pulsa.	3	16	62	93	52	226
12	Karyawan Indosat IM3 memiliki keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	3	15	58	97	53	226
13	Karyawan Indosat IM3 memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan	1	9	51	93	72	226
14	Indosat IM3 memberikan jaminan garansi apabila kartu perdana apabila perdananya rusak	9	20	44	81	72	226
	Total	22	73	285	468	282	1130
	Persentase	1.94%	6.46%	25.22%	41.41%	24.95%	100%
No.	Kemudahan (<i>Emphaty</i>)	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
15	Indosat IM3 bisa digunakan setelah pemakaian 1x24jam	2	8	30	85	101	226

	Total	2	8	30	85	101	226
	Persentase	0.88%	3.53%	13.27%	37.61%	44.69%	100%
No.	Daya Tangkap (Responsiveness)	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
16	Karyawan Indosat IM3 sigap menangani keluhan dari pelanggan	2	11	58	66	89	226
	Total	2	11	58	66	89	226
	Persentase	0.88%	4.86%	25.66%	29.20%	39.38%	100%
	Persentase total variabel kualitas Pelayanan	1.19%	6.44%	22.91%	31.55%	29.98%	

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Quality Service* (X_1) terdiri dari lima dimensi, yaitu: *Tangibles*, *Reability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Responsiveness*. Variabel *Quality Service* memiliki 16 pertanyaan.

Dimensi pertama, bukti fisik (*tangibles*) secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu dengan jawaban setuju sebesar 42.5%, dan sebesar 20.3% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai bukti fisik dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 tersebut.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kedua, ketiga, keempat, kelima dan keenam sebanyak 26.8% responden menjawab tidak tahu, sebanyak 8.76% tidak setuju dan sebanyak 1.50% sangat tidak setuju. Maka, implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan harus memberikan inovasi baru dari segi bukti fisik Indosat IM3 yang dapat disukai oleh semua konsumennya. Selera para konsumen bisa dilihat dengan pihak perusahaan menyebarkan kuesioner kepada konsumen mengenai bukti fisik dari kartu

perdana pra bayar Indosat IM3.

Dimensi kedua adalah kehandalan (*reability*). secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu dengan jawaban setuju sebesar 45.3%, sebesar 20.6% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kehandalan dari karyawan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 sudah banyak diketahui oleh para konsumennya.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator ketujuh, kedelapan, kesembilan dan kesepuluh sebanyak 23.6% responden menjawab tidak tahu, sebanyak 8.62% tidak setuju dan sebanyak 1.65% sangat tidak setuju. Maka, implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan harus memberikan inovasi baru dari segi kehandalan karyawan Indosat IM3 dengan cepat melayani konsumennya. Selera para konsumen bisa dilihat dengan pihak perusahaan menyebarkan kuesioner kepada konsumen mengenai kehandalan kinerja dari karyawan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Selanjutnya dimensi ketiga adalah jaminan (*assurance*). Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu dengan jawaban setuju sebesar 41.41%, dan sebesar 24.95% responden menjawab sangat setuju.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kesepuluh, kesebelas, keduabelas, ketigabelas dan keempatbelas sebesar 25.22% responden menjawab tidak tahu, sebesar 6.46% responden menjawab tidak setuju, dan sebesar 1.94% responden menjawab sangat tidak setuju. Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan harus memberikan inovasi baru dari segi jaminan kerusakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 untuk

konsumennya. Sebagian konsumen masih meragukan jaminan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Misalnya dapat mengganti kartu perdana pra bayar Indosat IM3 yang rusak dan patah.

Selanjutnya, dimensi keempat yaitu kemudahan (*emphaty*). Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu dengan jawaban setuju sebesar 37.61%, sebesar 44.69% responden menjawab sangat setuju, sebesar 13.27% responden menjawab tidak tahu, sebesar 3.53% responden menjawab tidak setuju dan 0.88% responden menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang diberikan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 sudah banyak diketahui oleh para konsumennya dengan cara menunggu 1x24 jam untuk mengaktifkan kartu tersebut.

Dimensi yang terakhir atau kelima adalah daya tahan (*responsiveness*). Pada dimensi ini sebanyak 39.38% responden menjawab sangat setuju, sebesar 29.20% responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen beranggapan bahwa pemakaian kartu perdana pra bayar Indosat IM3 mempunyai ketahanan yang lama melebihi produk kartu perdana pra bayar dari pesaingnya.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator keenambelas sebagian konsumen menjawab dengan jawaban tidak tahu sebesar 25.66%, sebanyak 4.86% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0.88%. berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus memberikan produk yang lebih baik dari sebelumnya. Misalnya, dapat membuat produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 yang jauh lebih tahan lama dalam segi

pemakaiannya.

Berdasarkan nilai rata-rata dari keseluruhan dimensi kualitas pelayanan, 29.98% responden menjawab setuju, 31.55% menjawab sangat setuju, 22.91% menjawab tidak tahu, 6.44% dan 1.19% menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kartu perdana pra bayar Indosat IM3 mempunyai anggapan yang baik tentang kualitas pelayanan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dibandingkan dengan produk pesaingnya.

4.2.2.2 Variabel *Price* (X_2)

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Price* (X_2)

No.	Tingkat Harga	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
1	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena harganya sesuai dengan manfaat dan daya beli	8	26	58	107	27	226
2	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena harganya sesuai dengan kemasannya	5	27	59	117	18	226
	Total	13	53	117	224	45	452
	Persentase	2.87%	11.72%	25.88%	49.55%	9.95%	100%
No.	Potongan Harga	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
3	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena harganya terjangkau	1	26	72	95	32	226

4	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena mendapat potongan harga	7	61	75	52	31	226
	Total	8	87	147	147	63	452
	Persentase	1.76%	19.42%	32.52%	32.52%	13.93%	100%
No.	Cara Pembayaran	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
5	Indosat IM3 melakukan pemilihan cara pembelian pulsa	1	34	78	60	53	226
6	Praktis dalam pembelian pulsa	5	34	76	38	73	226
	Total	6	68	154	98	126	452
	Persentase	1.32%	15.04%	34,07%	21.68%	27.87%	100%
	Persentase total variabel harga	1.98%	15.39%	30.82%	34.58%	17.25%	

Sumber : data diolah peneliti

Variabel *Price* (X_2) terdiri dari dua dimensi, yaitu : Tingkat Harga, Potongan Harga, dan Cara Pembayaran. Variabel *Price* memiliki 6 pertanyaan.

Pada dimensi tingkat harga, terdapat dua pernyataan seputar tingkat harga dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Secara umum responden memberikan respon positif yaitu sebanyak 49.55% responden menjawab setuju terhadap tingkat harga dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3, sebanyak 9.95% responden menjawab sangat setuju terhadap tingkat harga dari produk kartu perdana pra baya IM3.

Setelah diadakan perhitungan, indikator pertama dan kedua sebanyak 25.88 % responden menjawab tidak tahu terhadap tingkat harga dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3, sebesar 11.72% responden menjawab tidak setuju terhadap tingkat harga dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dan sebanyak 2.87% responden menjawab sangat tidak setuju terhadap tingkat harga dari kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat harga dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dinilai baik oleh konsumennya.

Potongan Harga adalah dimensi kedua dari harga. Sebanyak 13.93% responden menjawab sangat setuju dan 32.52% responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian para konsumen sudah dapat menerima potongan harga dari pemakaian produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 walaupun ada sebagian kecil konsumen yang belum menerima potongan harga dari pemakaian kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator ketiga dan keempat sebanyak 19.42% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 1.76% sangat tidak setuju dan sebanyak 32.52% responden menjawab tidak tahu. Maka, implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus memberikan sosialisasi potongan harga kepada konsumen yang belum percaya dengan produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Meyakinkan para konsumen bahwa produk ini bisa menurunkan pengeluaran pulsa per bulannya.

Dimensi terakhir adalah cara pembayaran. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu sebesar 21.68% responden menjawab setuju dan sebesar 27.87% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap cara pembayaran produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Setelah diadakan perhitungan pada indikator kelima sebagian konsumen dengan jumlah persentase 15.04% belum merasakan manfaat yang diberikan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Maka implikasi manajerialnya adalah perusahaan memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Misalnya, mengkaji ulang cara pembelian pulsa yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Lalu pada indikator keenam, sebanyak 1.32% responden belum meyakini bahwa perusahaan PT. Indosat, Tbk memiliki reputasi yang baik dalam pembuatan dan pembayaran kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Sebaiknya yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi yang gencar baik di media cetak maupun di media elektronik untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Agar konsumen yang sudah yakin menjadi makin yakin menggunakan produk tersebut, dan yang belum meyakini akan menjadi yakin untuk menggunakan produk kartu perdana pra bayar ini.

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dimensi harga, 34.58% responden menjawab setuju, 17.25% responden menjawab sangat setuju, 30.82% responden menjawab tidak tahu, 15.39% responden menjawab tidak setuju dan 1.98% responden menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kartu perdana pra bayar Indosat IM3 mempunyai persepsi yang baik terhadap harga dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

4.2.2.3 Variabel *Promotion* (X_3)

Tabel 4.13
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Promotion* (X_3)

No.	Periklanan	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
1	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena melihat iklannya di media cetak seperti majalah, koran dan tabloid	1	10	31	69	115	226
	Total	1	10	31	69	115	226
	Persentase	0.44%	4.42%	13.71%	30.53%	50.88%	100%
No.	Penjualan Perseorangan	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
2	Saya membeli kartu perdana Indosat IM3 karena pihak penjual memaparkan segala informasi tentang produknya	8	68	53	86	11	226
3	Saya tertarik membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena discount telepon murah	6	53	57	95	15	226
	Total	14	121	110	181	26	452
	Persentase	3.09%	26.76%	24.33%	40.04%	5.75%	100%
No.	Promosi Penjualan	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
4	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena penjual mencontohkan pengoperasian produknya	6	51	69	68	32	226

5	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena penjual memeragakan keunggulan produknya	2	33	75	68	48	226
6	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena menawarkan hadiah atau poin apabila mengisi ulang pulsa minimal Rp 10.000,-	1	19	68	59	79	226
	Total	9	103	212	195	159	678
	Persentase	1.32%	15.19%	31.26%	28.76%	23.45%	100%
No.	Penjualan Langsung	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
7	Saya membeli kartu perdana pra bayar Indosat IM3 setelah membaca dan melihat brosur yang diberikan	5	19	67	37	98	226
	Total	5	19	67	37	98	226
	Persentase	2.21%	8.40%	29.64%	16.37%	43.36%	100%
	Presentase total variabel promosi	1.76%	13.69%	24.73%	28.92%	30.86%	

Sumber: data diolah peneliti

Variabel promosi terdiri dari empat dimensi. Yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung.

Pada dimensi periklanan, terdapat satu pernyataan seputar periklanan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat Im3. Secara umum responden memberikan respon positif yaitu sebanyak 30.53% responden menjawab setuju terhadap periklanan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3, sebanyak 50.88% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 13.71% responden menjawab tidak

tahu, sebanyak 4.42% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 0.44% sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum periklanan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dinilai baik oleh konsumennya.

Penjualan perseorangan adalah dimensi kedua dari promosi. Sebanyak 5.75% responden menjawab sangat setuju, dan 40.04% responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen sudah jelas atau memahami tentang penjualan perseorangan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3, walaupun ada sebagian kecil konsumen yang belum jelas atau memahami tentang penjualan perseorangan dari kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kedua dan ketiga sebanyak 24.33% responden menjawab tidak tahu, sebanyak 26.76% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 3.09% sangat tidak setuju. Maka implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus memberikan sosialisasi tentang penjualan perseorangan kepada konsumen yang belum percaya dengan produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Meyakinkan para konsumen bahwa produk ini bisa menurunkan pengeluaran pulsa per bulannya.

Dimensi yang ketiga adalah promosi penjualan. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu sebesar 23.45%

responden menjawab sangat setuju dan sebesar 28.76% responden menjawab setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Setelah diadakan perhitungan pada indikator keempat, kelima dan keenam sebagian konsumen dengan jumlah persentase 31.26% responden menjawab tidak tahu tentang promosi penjualan kartu perdana pra bayar Indosat IM3, 15.19% responden tidak setuju manfaat promosi penjualan yang diberikan dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Maka implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Misalnya, mengkaji ulang pembuatan promosi untuk produknya dan membuat produk yang lebih baik dan menarik dari sebelumnya. Lalu sebanyak 1.32% responden sangat tidak setuju bahwa PT. Indosat, Tbk memiliki reputasi yang baik dalam mempromosikan kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Sebaiknya yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi penjualan yang gencar baik di media cetak maupun di media elektronik untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Agar konsumen yang sudah yakin menjadi makin yakin menggunakan produk tersebut, dan yang belum meyakini akan menjadi yakin untuk menggunakan produk kartu perdana pra bayar ini.

Dimensi yang terakhir adalah penjualan langsung. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu sebesar 43.36% responden menjawab sangat setuju, sebesar 16.37% responden menjawab setuju.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator ketujuh sebanyak 29.64% responden menjawab tidak tahu, dan sebesar 8.40% responden menjawab tidak setuju serta sebanyak 2.21% responden menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan dimensi promosi, 30.86% responden menjawab sangat setuju, 28.92% responden menjawab setuju, 24.73% responden menjawab tidak tahu, 13.69% responden menjawab tidak setuju dan 1.76% responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kartu perdana pra bayar Indosat IM3 mempunyai persepsi yang baik terhadap promosi produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

4.2.2.4 Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Tabel 4.14
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

No.	Atribut yang berhubungan dengan produk	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
1	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena memiliki keunggulan dari pada provider seluler lainnya.	7	41	71	87	20	226
2	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 memiliki kesesuaian harga terhadap kuantitas yang dibeli.	6	35	65	85	35	226
	Total	13	75	136	172	55	452
	Persentase	2,87%	16.59%	30.08%	38.05%	12.16%	100%
No.	Atribut yang berhubungan dengan jasa	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
3	Saya merasa senang akan kinerja karyawan PT. Indosat, Tbk	15	36	77	63	35	226
4	Saya merasa puas memakai kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena sikap baik yang ditunjukkan karyawan kartu perdana pra bayar Indosat Im3	3	27	60	84	52	226
	Total	18	63	137	147	87	452
	Persentase	3.98%	13.93%	30.30%	32.52%	19.24%	100%

No.	Atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian	STS	TS	TT	S	SS	Jumlah
5	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena karyawan menginformasikan tata cara pengisian ulang pulsa	2	19	57	79	69	226
6	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 karena karyawan perusahaan mampu menyediakan system pembayaran yang mudah	4	13	60	65	84	226
	Total	6	32	117	144	153	452
	Persentase	1.32%	7.07%	25.88%	31.85%	33.84%	100%
	Presentase total variabel kepuasan pelanggan	2.72%	12.53%	28.75%	34.14%	21.74%	

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 dimensi, yaitu atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan jasa, dan atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian.

Dimensi pertama yaitu atribut yang berhubungan dengan produk. Secara umum responden memberikan respon yang positif sebesar 12.16% responden menjawab sangat setuju, dan 38.05% responden menjawab setuju.

Setelah diadakan perhitungan, indikator pertama dan kedua sebesar 16.59% responden menjawab tidak setuju, sebesar 2.87% responden menjawab sangat tidak setuju dan 30.08% responden menjawab tidak tahu.

Maka, implikasi manajerialnya dapat disimpulkan sebagian besar konsumen produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 selalu melakukan pembelian produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 secara teratur.

Dimensi kedua adalah atribut yang berhubungan dengan jasa. Berdasarkan data yang diperoleh, responden menjawab setuju sebanyak 19.24%, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35.52%, responden menjawab tidak tahu sebanyak 30.30%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 13.93% dan responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3.98%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen umumnya atribut yang berhubungan dengan jasa produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 untuk digunakan kepada pelanggannya. Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan lebih gencar memberikan informasi tentang jasa yang diberikan kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Agar konsumen bisa mencoba menggunakan produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dan merasa puas atas pemakaian produk, konsumen akan menggunakannya kembali.

Dimensi yang terakhir adalah atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian. Secara umum responden memberikan respon yang positif. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 33.84% menjawab sangat setuju, sebanyak 31.85% responden menjawab setuju, sebanyak 25.88% responden menjawab tidak tahu, sebanyak 7.07% responden menjawab tidak setuju dan sebanyak 1.32% responden menjawab sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa sebagian konsumen tidak mudah tertarik pada produk pesaingnya. Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan terus memberikan yang terbaik

pada konsumennya dalam hal atribut yang berhubungan dengan sistem pembelian dari produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah setia menggunakan produk perusahaan.

Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan kepuasan pelanggan, 34.14% responden menjawab setuju, 21.74% responden menjawab sangat setuju, 28.75% responden menjawab tidak tahu, 12.53% responden menjawab tidak setuju, dan 2.72% responden menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 sebagian besar menunjukkan kesetiaan dan kepuasan menggunakan produk ini.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.15
Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y (Kepuasan Pelanggan)	.057	226	.069	.982	226	.006
X1 (Kualitas Pelayanan)	.058	226	.064	.986	226	.022
X2 (Harga)	.059	226	.053	.986	226	.027
X3 (Promosi)	.059	226	.057	.984	226	.013

a Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 19.0, keempat variabel yaitu: *Quality Service* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3) dan *Customer Satisfication* (Y) memiliki nilai signifikansi 0.064, 0.053, 0.57 dan 0.057. Karena nilai signifikansi keempat variabel tersebut melebihi dari signifikansi 0.05, maka dapat dikatakan data keempat variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.16
Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (Kepuasan Pelanggan) * X1 (Kualitas Pelayanan)	Between Groups (Combined)	1666.606	30	55.554	5.267	.000
	Linearity	1107.130	1	1107.130	104.974	.000
	Deviation from Linearity	559.476	29	19.292	1.229	.090
	Within Groups	2056.615	195	10.547		
	Total	3723.221	225			

Sumber: data diolah peneliti

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y (Kepuasan Pelanggan) * X2 (Harga)	Between Groups (Combined)	1641.084	18	91.171	9.064	.000
	Linearity	1413.586	1	1413.586	140.535	.000
	Deviation from Linearity	227.498	17	13.382	1.330	.176
	Within Groups	2082.137	207	10.059		
	Total	3723.221	225			

Sumber: data diolah peneliti

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y (Kepuasan Pelanggan) * X3 (Promosi)	Between Groups (Combined)	1600.608	19	84.243	8.176	.000
	Linearity	1329.172	1	1329.172	128.996	.000
	Deviation from Linearity	271.436	18	15.080	1.463	.106
	Within Groups	2122.613	206	10.304		
	Total	3723.221	225			

Sumber: data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.16, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000 karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Dan uji linearitas yang dilakukan pada X_2 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000, karena nilai ini lebih kecil dari 0.05 maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X_3 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000 karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_3 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.17

Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (Kualitas Pelayanan)	.611	1.637
	X2 (Harga)	.546	1.832
	X3 (Promosi)	.626	1.597

a Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 1.637, 1.832, dan 1.597. Karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, dengan jumlah responden sebanyak 226 responden, maka didapat nilai t tabel 1.974625. Bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.18
Uji Heterokedastisitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.446	7.032		-1.343	.181
	LnX1	3.102	2.131	.122	1.456	.147
	LnX2	-2.257	1.518	-.133	-1.486	.139
	LnX3	1.133	1.467	.064	.773	.441

Sumber: data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18, nilai t hitung X_1 sebesar $1.456 < 1.974625$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Dan variabel X_2 yang memiliki nilai t hitung senilai $-1.486 < 1.974625$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_2 . Demikian variabel X_3 yang memiliki nilai t hitung senilai $0.773 < 1.974625$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada data variabel X_3 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1: Pengaruh *Quality Service* Terhadap *Customer Satisfaction*

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.19

Uji t variabel *quality service* terhadap *customer satisfaction*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.452	1.977		1.240	.216
	X1 (Kualitas Pelayanan)	.314	.032	.545	9.736	.000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data olah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 226 responden adalah 1.974716. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai t hitung untuk variabel X_1 adalah 9.736. Karena nilai t hitung $9.736 > t$ tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel *quality of service* terhadap *customer satisfaction*.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 2.452 + 0.314X_1$$

Keterangan:

Y = *Customer Satisfaction*

- a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X_1 = *Quality Service*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel *quality service* (X_1) sebesar 0.314; artinya jika variabel *quality service* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.314. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *quality service* terhadap *customer satisfaction*.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.20

Analisis determinasi *quality service* terhadap *customer satisfaction*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545(a)	.297	.294	3.417

a Predictors: (Constant), X1 (Kualitas Pelayanan)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.297 atau 29.7%. Angka ini menjelaskan bahwa *quality service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 29.7%. Sedangkan sisanya 70.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *quality service* dengan *customer satisfication*. Selain itu dijelaskan juga variabel *quality service* berpengaruh terhadap *customer satisfication* sebesar 29.7%. Ini berarti *quality service* memiliki peran dalam membentuk dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Maka, Indosat IM3 harus lebih meyakini dan lebih berperan aktif dalam mempertahankan dan menjaga *quality service* yang diberikan untuk konsumennya.

4.2.5.2 H2 : Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfication*

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.21

Uji t variabel *price* terhadap *customer satisfication*

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.828	1.277		5.345	.000
	X2 (Harga)	.703	.060	.616	11.709	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 226 responden adalah 1.974716. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai t hitung untuk variabel X₂ adalah 11.709. Karena

nilai t hitung $11.709 > t$ tabel 1.974716 , maka artinya ada pengaruh variabel *price* terhadap *customer satisfaction*.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 6.828 + 0.703X_2$$

Keterangan:

Y = *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = *Price*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel *price* (X_2) sebesar 0.703 ; artinya jika variabel *price* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.703 . Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *price* dengan *customer satisfaction*.

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.22
Analisis determinasi *price*
terhadap *customer satisfication*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616(a)	.380	.377	3.211

a Predictors: (Constant), X2 (Harga)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.380 atau 38.0%. Angka ini menjelaskan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer satisfication* sebesar 38.0%. Sedangkan sisanya 62.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *price* dengan *customer satisfication*. Selain itu dijelaskan juga variabel *price* berpengaruh terhadap *customer satisfication* sebesar 38.0%. Pengaruh dari *price* terhadap *customer satisfication* dapat dikatakan tinggi mengingat *Price* merupakan strategi utama setiap pemasaran produk baik barang maupun jasa. Maka, Indosat IM3 harus lebih meningkatkan dan mempertahankan *price* yang rendah dan secara berkesinambungan meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah *price* dari produk untuk meningkatkan *customer satisfication*.

4.2.5.3 H3: Pengaruh *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction*

4.2.5.3.1 Uji t

Tabel 4.23

Uji t variabel *promotion* terhadap *customer satisfaction*

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.560	1.364		4.810	.000
	X3 (Promosi)	.594	.053	.597	11.152	.000

a Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t tabel dari 226 responden adalah 1.974716. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai t hitung untuk variabel X₃ adalah 11.152. Karena nilai t hitung 11.152 > t tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel *promotion* terhadap *customer satisfaction*.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 6.560 + 0.594X_3$$

Keterangan:

Y = *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_3 = *Promotion*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel *promotion* (X_3) sebesar 0.594; artinya jika variabel *promotion* (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.594. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *promotin* terhadap *customer satification*.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.24

Analisis determinasi *promotion* terhadap *customer satisfaction*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597(a)	.357	.354	3.269

a Predictors: (Constant), X3 (Promosi)

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.357 atau 35.7%. Angka ini menjelaskan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 35.7%. Sedangkan sisanya 64.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *promotion* dengan

customer satisfaction. Selain itu dijelaskan juga variabel *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 35.7%. Ini berarti *promotion* memiliki peran penting dalam membantu konsumen akan produk tersebut. Maka, Indosat IM3 harus lebih berperan aktif dalam mempertahankan *promotion* yang diberikan untuk konsumennya.

4.2.5.3 H4 : Pengaruh *Quality Service, Price dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction*

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.25

Uji F variabel *quality service, price dan promotion terhadap customer statisfication*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1830.965	3	610.322	71.603	.000(a)
	Residual	1892.256	222	8.524		
	Total	3723.221	225			

a Predictors: (Constant), X3 (Promosi), X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Harga)

b Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan nilai F tabel dari 3 variabel bebas dan 226 responden adalah 3.883. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.22 nilai F hitung adalah 71.603. Karena nilai F hitung $71.603 > F$ tabel 3.883,

maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *quality service*, *price* dan *promotion* terhadap *customer satisfaction*.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.26

**Koefisien variabel *Quality Service*, *Price* dan *Promotion*
Terhadap *Customer Satisfaction***

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.906	1.739		-.521	.603
	X1 (Kualitas Pelayanan)	.115	.035	.200	3.266	.001
	X2 (Harga)	.361	.074	.317	4.892	.000
	X3 (Promosi)	.312	.060	.314	5.192	.000

a Dependent Variable: Y (Kepuasan Pelanggan)

Sumber : Data diolah peneliti

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

$$Y = -0.906 + 0.115X_1 + 0.361 X_2 + 0.312 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.115; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, nilai variabel harga (X_2) dan nilai variabel promosi (X_3) tetap maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.115. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.361; artinya jika variabel harga (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan nilai variabel promosi (X_3) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.361. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0.312; artinya jika variabel promosi (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan nilai variabel harga (X_2) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.312. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara

promosi dengan kepuasan pelanggan.

4.2.5.3.3 Determinasi

Tabel 4.24

Analisis determinasi *quality service, price dan promotion* terhadap *customer satisfaction*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701(a)	.492	.485	2.920

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.492 atau 49.2%. Angka ini menunjukkan bahwa 49.2% variasi nilai dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel promosi (X_3). Sedangkan sisanya 50.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari ketiga variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49.2%.

Perusahaan harus memperhatikan ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi. Karena dalam penelitian ini ketiga variabel telah terbukti berpengaruh terhadap pembentukan kepuasan pelanggannya. Maka, perusahaan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 harus lebih memperhatikan dari segi kualitas pelayanannya yang dapat memberikan manfaat yang baik kepada konsumennya, dan memperhatikan harga dari perusahaan kartu perdana pra bayar tersebut agar konsumen dapat percaya untuk menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh *Quality Service*, *Price* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfication*: Survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan secara umum responden memberikan respon yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel harga secara umum responden memberikan respon yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Terakhir, variabel promosi secara umum responden memberikan respon yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *quality service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.297 atau 29.7%. Angka ini menjelaskan bahwa *quality service* berpengaruh terhadap *customer satisfication* sebesar 29.7%. Sedangkan sisanya 70.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.380 atau 38.0%. Angka ini menjelaskan bahwa *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 38.0%. Sedangkan sisanya 62.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.357 atau 35.7%. Angka ini menjelaskan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 49.7%. Sedangkan sisanya 50.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mendapatkan bahwa *quality service*, *price* dan *promotion* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 (R square) sebesar 0.492 atau 49.2%. Angka ini menjelaskan bahwa *quality service*, *price* dan *promotion* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 49.2%. Sedangkan sisanya 50% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan Indosat IM3:

1. Sebaiknya perusahaan memberikan inovasi baru dari segi variasi bentuk, harga, dan promosi sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

2. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi dari segi pemakaian pulsa kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dan mengenalkan produk-produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3 agar konsumen yang tidak mengetahui tentang produk Indosat IM3 menjadi tahu tentang produk kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
3. Perusahaan sebaiknya memberikan produk yang lebih tahan lama dari segi pemakaiannya.
4. Pihak perusahaan sebaiknya bisa memberikan kemasan produk yang terbaik.
5. Perusahaan sebaiknya membuat produk baru dengan harga yang lebih murah dengan mutu yang sama baiknya seperti produk-produknya.
6. Perusahaan sebaiknya memberikan reputasi yang baik dengan gencar promosi baik di cetak maupun media elektronik.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

1. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan PT. Indosat, Tbk, hendaknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.

3. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*), *Brand Community*, atau kualitas produk agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Airlina Nurbaity dan martin, 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan.*
- Amrih Wibowo, Suko, 2009. *Pengaruh Pelayanan Jasa IndosatM2 Terhadap Kepuasan Pelanggan.*
- Ananda Nasution, Fadhly, 2009. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan Yang Terdaftar Pada PT. Telkom Kandatel Medan.*
- Hajat, Nurahmah, 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi.* Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Jane. 2012. *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2012. *Principle of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research Sixth Edition.* Pearson Education, Inc., Publishing As Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2009. *Mandiri Belajar SPSS.* Cetakan Ketiga, Yogyakarta : MediaKom.
- Sahara, Sari, 2010. *Pengaruh Kualitas Jasa, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel.*
- Sarwono, Jonathan, 2009. *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16.* Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: CV Alfabeta
- Situngkir, Mesriani, 2007. *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pandu Paramitra Medan.*
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 1998. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Grafindo Persada.

Walker, Denis, 2011. *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : BINARUPA AKSARA.

Widijanarko, Ageng. 2007. *Analisis Pengaruh Produk Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

<http://www.google.com>

<http://www.detik.com>

<http://www.indosat.com>

Yamin, Sofyan, dan Kurniawan, Heri, 2009. *SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Buku Aplikasi Statistik Seri 1*. Jakarta : Salemba Infotek.

Yamit, Zulian, 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.

Zeithaml, A. Valarie, Marry Jo Bittner, and Dwyne D. Gremler. 2009. *Service Ma Marketing*: McGrawHill.

Zendrato, 2007. *Pengaruh Pelayanan Operator Pra Bayar SimPATI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara*.

RIWAYAT HIDUP



Nama : NOVIA RARAS SATI
Program Studi : S1 MANAJEMEN
Fakultas : MANAJEMEN
Tempat / Tanggal Lahir : JAKARTA, 27 NOPEMBER 1989
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Alamat : ASRAMA BRIMOB CIPINANG ATAS
BLOK A NO. 8 RT 002 RW 05 JAKARTA
TIMUR 13240
Agama : ISLAM
Telpon : (021) 4703170 / (0856) 7602027
Email : nrs.noviararassati@gmail.com

Nama saya Novia Raras Sati dilahirkan dari sebuah keluarga yang sangat sederhana, saya lahir di Jakarta tepat pada tanggal 27 Nopember 1989. Pendidikan pertama saya di SD 05 Cipinang Jakarta Timur, saya melanjutkan pendidikan kedua saya pada tahun 2000 di SLTP N 158 Jakarta Timur. Pada tahun 2004, saya melanjutkan pendidikan ketiga saya di SMA N 36 Jakarta Timur. Setelah saya lulus dari SMA N 36, saya melanjutkan pendidikan ke sebuah Universitas Negeri Jakarta. Saya terdaftar di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2007.

Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada huruf di depan jawaban yang Anda pilih untuk pertanyaan di bawah ini:

1. Apakah jenis kelamin Anda?
a. laki – laki b. perempuan
2. Berapa usia Anda saat ini?
a. 17 s/d 21 c. 27 s/d 31
b. 22 s/d 26 d. \geq 32
3. Apakah pendidikan formal terakhir Anda?
a. SD / sederajat d. Sarjana
b. SLTP / sederajat
c. SLTA / sederajat
4. Berapakah rata-rata pengeluaran pulsa Anda perbulannya?
a. < Rp 50.000,-
b. Rp 50.000,-
c. Rp 100.000,-
d. Rp 200.000,-
e. Rp 300.000,-
f. Rp 500.000,-
5. Di mana lokasi tempat tinggal Anda?
a. Jakarta Pusat d. Jakarta Selatan
b. Jakarta Timur e. Jakarta Utara
c. Jakarta Barat f. BODETABEK
6. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen *Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3*?
a. < 1 bulan
b. 1-2 bulan
c. 2-4 bulan
d. 12 bulan
e. > 12 bulan

Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) dalam kolom jawaban atas persetujuan yang Anda pilih untuk pernyataan di bawah ini. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

TT : Tidak Tahu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	TT	S	SS
1	Indosat IM3 memiliki galeri yang bersih					
2	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena harganya sesuai dengan manfaat dan daya beli					
3	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena melihat iklannya di media cetak seperti majalah, koran dan tabloid					
4	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar IM3 karena memiliki keunggulan dari pada provider selular lainnya					
5	Keberadaan satpam atau <i>security</i> di Indosat IM3					
6	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena harganya sesuai dengan kemasannya					
7	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena pihak penjual memaparkan segala informasi tentang produk					
8	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar IM3 memiliki kesesuaian harga terhadap kuantitas yang di beli					
9	Kerapihan penampilan karyawan Indosat IM3 sangat rapih					
10	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena harganya terjangkau					
11	Saya tertarik membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena discount telepon murah					
12	Saya merasa senang akan kinerja karywan PT. Indosat, Tbk					
13	Indosat IM3 memiliki kelengkapan peralatan					

14	Saya membeli pulsa kartu perdana perdana pra bayar IM3 karena mendapat potongan harga					
15	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena penjual mencotohkan pengoperasian produknya					
16	Saya merasa puas memakai kartu perdana pra bayar IM3 karena sikap baik yang ditunjukkan karyawan kartu perdana Indosat IM3					
17	Indosat IM3 memiliki kualitas jaringan yang baik dan bagus hingga kepedesaan					
18	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena terdapat potongan harga pada waktu/periode tertentu seperti bonus sms dan bonus telepon					
19	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena penjual memeragakan keunggulan produknya					
20	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar IM3 karena perusahaan menyediakan macam-macam bentuk isi ulang pulsa					
21	Indosat IM3 memiliki fasilitas yang memadai					
22	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena terdapat pengurangan harga saat saya menukar dengan kartu perdana merek lain					
23	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 karena menawarkan hadiah atau poin apabila mengisi ulang pulsa minimal Rp 10.000,-					
24	Saya merasa puas menggunakan kartu perdana pra bayar IM3 karena karyawan menginformasikan tata cara pengisian ulang pulsa					
25	Indosat IM3 menawarkan banyak produk yang digunakan untuk pelanggannya					
26	Saya membeli kartu perdana pra bayar IM3 setelah membaca					

	dan melihat brosur yang diberikan					
27	Kearifan struk belanja voucher isi ulang Indosat IM3					
28	Karyawan Indosat IM3 memiliki kecepatan untuk melakukan pembayaran atau kasir					
29	Karyawan Indosat IM3 memiliki pengetahuan tentang produk kartu perdana pra bayar IM3					
30	Karyawan Indosat IM3 memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti masalah jaringan, dan kesedot pulsa					
31	Karyawan Indosat IM3 memiliki keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
32	Karyawan Indosat IM3 memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
33	Indosat IM3 memberikan jaminan garansi apabila kartu perdananya rusak					
34	Indosat IM3 bisa digunakan setelah pemakaian 1x24jam					
35	Karyawan Indosat IM3 sigap menangani keluhan dari pelanggan					

-TERIMA KASIH-