

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA KARTU SIMPATI DI KOTA JAMBI

Suswita Roza

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak, Mendalo Darat, Jambi 36361*

Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu SimPATI di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI dan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan responden para pelanggan pengguna kartu SimPATI di Kota Jambi dengan sampel responden sejumlah 100 orang. Dari penelitian ini diketahui terdapat empat variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel harga, tarif, promosi dan distribusi. Diketahui juga bahwa keempat variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel signal/ jaringan telepon yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,840.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, harga, tarif, promosi, signal

PENDAHULUAN

Saat ini dunia menghadapi lingkungan bisnis yang *competitive* dan *turbulence*. Lingkungan yang sedemikian rupa menuntut sistem manajemen perusahaan yang sangat berbeda dengan yang pernah berhasil di masa lalu. Perusahaan membutuhkan peta atau gambaran yang dapat menggambarkan secara akurat lingkungan bisnis baru yang dihadapi sekarang dan dimasa yang akan datang.

Lingkungan yang kompetitif menuntut perusahaan untuk berupaya keras dalam menghasilkan laba. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unggul dan juga mampu memasarkan produknya pada sasaran yang tepat. Produk yang dipasarkan haruslah dapat memberikan kepuasan dan nilai lebih terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Lingkungan yang *turbulence* menuntut perusahaan responsif terhadap perubahan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat mendesain system pemasaran dan

pengendalian manajemen yang bisa merespon dengan cepat setiap perubahan lingkungan dan selalu memantau perubahan yang terjadi. Perusahaan-perusahaan yang ada mulai mengubah strategi pemasaran yang dulu berorientasi pada tingkat produksi sekarang berorientasi pada bagaimana caranya untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi ukuran keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan tersebut. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Semakin besar kepuasan pelanggan akan suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik yang mengiringi konsumen dalam menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus mempelajari

terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, persepsi serta sikap konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Untuk mengenal konsumen itu bukan hal yang sederhana, karena konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam dan kadang dapat dengan cepat mengubah pikiran mereka dalam pengambilan keputusan untuk memakai suatu produk. Maka perusahaan harus melakukan rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli hingga munculnya keputusan konsumen untuk membeli. Ada beberapa rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2000) yaitu produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Disamping ini rangsangan yang lainnya adalah ekonomi, teknologi, politik social dan budaya.

Menurut Kotler (2000), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Salah satu industri yang paling berkembang di dunia termasuk Indonesia jika dibandingkan dengan industri lain adalah industri telekomunikasi. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin dikuasanya semua bidang kehidupan oleh telekomunikasi itu sendiri. Menurut International Telecommunication Union (ITU) yang berkedudukan di Jenewa, Swiss, telekomunikasi merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi.

Gambaran tingkat kebutuhan akan telekomunikasi ini bisa dilihat dari penjualan produk telepon seluler yang kian meningkat setiap tahunnya. Karena barang yang tadinya termasuk dalam kategori barang mewah sekarang telah menjadi barang biasa saja yang siapapun dapat memakainya, tidak hanya konsumen yang bekerja dikantor saja tapi masyarakat umum telah memilikinya, dari yang tua sampai anak-anak. Hal ini disebabkan karena mereka membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diterima secara langsung.

Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan telekomunikasi, menuntut layanan komunikasi yang cepat pula yang tidak terbatas oleh ruang dan jarak. Hal inilah yang mendorong perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, melalui fasilitas pelayanan yang mereka tawarkan seperti yang dilakukan oleh Telkomsel.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sampai saat ini telah berhasil menguasai pangsa pasar layanan telepon seluler. Disebabkan karena Telkomsel selalu memperhatikan konsumen dan pelanggan mereka dengan memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik berupa rangsangan pemasaran seperti harga jual kartu perdana yang sangat murah, tarif bicara dan sms yang murah, jaringan telepon yang cukup luas, kemudahan untuk mendapatkan produk, bonus dan undian berhadiah maupun kecanggihan teknologi.

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh telkomsel adalah kartu prabayar SimPATI. Kartu ini memiliki keunggulan seperti bebas roaming, tarif yang murah dan sinyal yang kuat. Karena dilihat dari harganya kartu SimPATI memiliki variasi harga yang beragam, mulai dari harga Rp 5.000, Rp 10.000, Rp 20.000, Rp 50.000, Rp 100.000, Rp 150.000 sampai dengan Rp 1.000.000, dan untuk tariff sms diberlakukan sebesar Rp 150/sms kesemua operator seluler. Sedangkan untuk kartu perdananya adalah Rp 10.000, kadang kartu SimPATI memberikan kartu perdana gratis ditambah dengan pulsa untuk setiap pembelian telepon seluler.

Kelebihan lain yang dimiliki kartu SimPATI dibanding kartu lainnya adalah jaringan yang sangat luas bahkan dapat menjangkau kewilayah yang terpencil. Kelebihan inilah yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain ditunjang promosi yang dilakukan Telkomsel melalui berbagai media. Selain kartu SimPATI Telkomsel juga mengeluarkan produk yang lainnya yaitu Kartu prabayar AS dan Pascabayar Hallo Bebas. Hal ini adalah bentuk rangsangan pemasaran yang diberikan oleh telkomsel agar

keputusan konsumen tertuju untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang berasal dari pembeli itu sendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Nasution dalam Johannes (2007) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan.
2. Pengalaman masa lalu saat mengkonsumsi produk pesaing.
3. Pengalaman dari teman, dengan menceritakan kualitas produk yang dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran dengan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Walaupun Telkomsel merupakan perusahaan operator yang terbesar, Telkomsel tetap perlu berhati-hati dengan perusahaan operator seluler lainnya, dengan berbagai keunggulan yang mereka tawarkan, karena pada saat ini semakin menjamur perusahaan operator seluler yang ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, maka konsumen memiliki pilihan produk yang semakin banyak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan operator seluler khususnya Telkomsel untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan dapat membaca perubahan-perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Telkomsel untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pemakaian kartu SimPATI adalah dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pemakaian pulsa sebagai langkah perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu SimPATI".

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan terhadap pelanggan pengguna kartu Simpati di Kota Jambi, dengan waktu penelitian selama 6 bulan.

Metode Penelitian

Data yang dihimpun terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) tertulis dan wawancara mengenai yang berkenaan dengan volume penjualan serta data pelanggan. Data primer bersumber dari pihak Telkomsel dan responden yang menggunakan kartu simpati yang telah mengisi pertanyaan. Sedangkan data sekunder adalah data pelengkap data primer yaitu data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, seperti: berupa laporan perusahaan, majalah bisnis, dan referensi lain yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel tidak bebas. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel dependen atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian adalah tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis Data

Instrumen atau alat yang digunakan dalam menghimpun kuesioner yaitu data dalam bentuk pertanyaan khusus. Pertanyaan khusus adalah pertanyaan yang berhubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati dalam bentuk pertanyaan yang tertutup, yaitu menggunakan variasi jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Dimana setiap item kuesioner tersebut memiliki lima jawaban yang masing-masing mempunyai nilai yang berbeda. Untuk menentukan nilai atau skor kuesioner dengan menggunakan

skala likert, yaitu untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh menjadi data kuantitatif. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap. (Sugiyono 2004:86)

Ukuran yang digunakan untuk menilai jawaban-jawaban yang diberikan ada 5 tingkatan yaitu skor 1 (satu) hingga 5 (lima). Skor tersebut yaitu 5 untuk jawaban setuju, 4 untuk jawaban ragu-ragu, 2 untuk jawaban tidak setuju dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Sebagian besar data yang terkumpul adalah melalui kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Untuk itu diperlukan dua macam pengujian yaitu uji Validitas dan uji Reabilitas.

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul data dipercaya. Menurut Singarimbun (1995:137) teknik korelasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Reabilitas

Setelah kuesioner yang dibuat dapat dinyatakan valid, maka selanjutnya akan diuji dengan uji reabilitas, yaitu untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala-gejala yang sama. Koefisien reabilitas ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$r. \text{ tot} = \frac{2 (r. \text{ tt})}{1 + r. \text{ tt}}$$

Koefisien reliabilitas yang positif menunjukkan instrument tersebut reliable. Skor yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas ini adalah skor interval setelah kenaikan dari skor ordinal.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara factor harga, tariff, promosi dan fasilitas jaringan telepon (signal) terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu Simpati digunakan model persamaan yaitu model regresi linear berganda yang diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana : Y = Tingkat Kepuasan

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Tarif

X_3 = Promosi

X_4 = Signal/ jaringan telepon

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan sistematika pengujian uji keseluruhan (*over all test*) untuk mengetahui pengaruh variable independen secara bersama terhadap variable dependen yaitu uji F (*F - Test*). Uji F ini berguna untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi signifikan dalam mempengaruhi nilai variable dependen. Bila nilai regresi = 0 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variable dependen dengan variable independen.

Pengujian kedua dilakukan dengan Uji-t (*t-test*), dimana uji-t ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen.

Sebelum uji statistic F dan uji t digunakan maka terlebih dahulu digunakan Z-score untuk menyamakan satuan variabel yang digunakan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang memiliki skala pengukuran ordinal, sedangkan syarat dalam uji regresi linear adalah data yang sekurang-kurangnya interval, maka sebelum dilakukan pengujian dengan regresi perlu terlebih dahulu menaikkan skala pengukurannya dari skala ordinal menjadi skala interval. Untuk menaikkan skala pengukurannya digunakan metode interval berurutan (*Method of Successive Interval*)

Dalam melakukan analisis selanjutnya akan dilakukan dengan komputer. Dalam hal

ini dengan memanfaatkan program SPSS (Statistic Progame for Social Science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam pernyataan ini dinyatakan valid .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan korelasi *Spearman Brown* dengan menggunakan program SPSS, dipeoleh hasil bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel karena dari perhitungan diperoleh hasil $r_i > 0$. Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai r_i menunjukkan angka diatas 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Pembobotan Nilai

Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner ini adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Setelah dilakukan transformasi maka diperoleh hasil berupa nilai interval sebagaimana terlihat secara lengkap dalam lampiran.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan selanjutnya juga dilakukan uji normalitas. Berikut ini hasil uji dari masing-masing asumsi tersebut :

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas secara signifikan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas yang signifikan. Dalam hal ini digunakan perhitungan VIF (*variance inflation factor*). Dimana jika $VIF > 10$ berarti terjadi gejala

multikolinearitas. Sedangkan dalam penelitian ini VIF nya menunjukkan angka 1,050 (X_1), 1,023 (X_2), 1,040 (X_3) dan 1,024 (X_4) yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas (lihat lampiran).

Uji Autokorelasi

Uji ini ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya masalah autokorelasi pada model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan grafik (lampiran) tidak terlihat adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan kriteria pengamatan pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kerangka teoritis telah dikemukakan bahwa faktor-faktor yang dianalisis dalam penentu kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI terdiri dari faktor harga, tarif, promosi dan signal/jaringan berdasarkan hasil survei dan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner serta wawancara kepada responden yang menggunakan kartu SimPATI, dapat dilihat pada lampiran dibelakang yaitu tabel angka jawaban responden pada tiap variabel yaitu harga, tarif, promosi dan signal/jaringan telepon.

Tabel tersebut memperlihatkan rata-rata skor pada tiap variabel yang diteliti dimana skor ini (X_1, X_2, X_3, X_4) diperoleh dari

penjumlahan tiap indikator/tiap item dari kuesioner untuk tiap variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert dan dibagi keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk variabel Y diperoleh dari jawaban responden mengenai besarnya kepuasan yang telah diberi skor terlebih dahulu.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga, tarif, promosi dan signal/jaringan telepon terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI dapat dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dalam penelitian ini variabel bebas atau variabel independent dibagi menjadi 4 sub variabel, dimana :

X_1 = Harga

X_2 = Tarif

X_3 = Promosi

X_4 = Signal / Jaringan telepon

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,770 + 0,426 X_1 + 0,622X_2 + 0,760X_3 + 0,840X_4 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari X_1 adalah sebesar 0,426 ; koefisien dari X_2 adalah sebesar 0,622 ; koefisien X_3 adalah sebesar 0,760 ; koefisien X_4 adalah sebesar 0,840. Dari persamaan diatas dapat diterjemahkan bahwa setiap peningkatan skor positif terhadap variabel harga (X_1) akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,426. Setiap peningkatan skor positif terhadap variabel tarif (X_2) akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,622. Setiap peningkatan skor positif terhadap variabel promosi akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,760. Kemudian setiap peningkatan skor positif terhadap variabel signal/jaringan telepon (X_4) akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,840. Selanjutnya diketahui bahwa konstanta adalah sebesar 0,770.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS diketahui bahwa nilai *R square* adalah sebesar

0,768. Hal ini berarti bahwa variabel terikat atau yaitu kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 76,8 % oleh variabel bebas yaitu harga (X_1), tarif (X_2), promosi (X_3) dan signal/jaringan telepon (X_4)

Pembahasan terhadap perhitungan regresi berganda dapat diketahui lebih lanjut dengan menggunakan uji hipotesis, dimana hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan dari faktor harga, tarif, promosi dan signal/jaringan telepon terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI. Uji hipotesis tersebut dibagi menjadi 2 diantaranya adalah :

Uji F

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh faktor-faktor harga tarif promosi dan signal / jaringan telepon terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI secara simultan atau bersama-sama dapat dilakukan melalui uji F. Uji hipotesis ini menggunakan alat uji statistik F dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian, apabila F hitung < F tabel maka H_0 diterima, namun apabila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel (lampiran) maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 3.719. Berarti keempat variabel tersebut secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI.

Uji t

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari masing-masing faktor (harga, tarif, promosi dan signal/ jaringan telepon) terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI. Untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing faktor terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI digunakan alat uji statistik t dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima, namun apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa t hitung untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 2,046 yang artinya bahwa

ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI. Untuk variabel tarif (X_2) diketahui t hitung adalah sebesar 2,346, variabel promosi (X_3) t hitungnya adalah sebesar 0,713 dan variabel signal/jaringan telepon (X_4) t hitungnya adalah sebesar 1,635. Hal ini menunjukkan bahwa ke 4 variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati karena nilai signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Kemudian juga diketahui bahwa nilai koefisien R square adalah sebesar 0,768. Hal ini berarti bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor harga, tarif, promosi dan signal/jaringan telepon yang berpengaruh sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil pengujian statistik yaitu melalui uji t, dapat dilihat bahwa ternyata terdapat empat variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI, yaitu :

Harga

Di dalam aktivitas pemasaran, harga memegang peran cukup penting dalam keputusan pembelian, dimana biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh PT. Telkomsel yang telah mengkombinasikan harga jual simcard SimPATI dengan beberapa fasilitas pelayanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan sehingga dapat memberikan nilai lebih dan kepuasan bagi mereka.

Meskipun jika dibandingkan dengan simcard lainnya Simpati cenderung lebih mahal tetapi responden menilai bahwa harga tersebut telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang dapat mereka peroleh disamping dengan adanya undian hadiah dan potongan tarif bicara yang ditawarkan oleh Telkomsel. Sehingga hal tersebut menarik

responden untuk melakukan pembelian kartu Simpati.

Permintaan yang besar memungkinkan perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk produknya. Telkomsel menetapkan harga simcard yang cenderung lebih mahal dari kartu seluler lainnya namun dengan diikuti oleh kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari setiap pemakaian kartu SimPATI. Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan juga terbukti bahwa secara parsial harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati.

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga ini adalah yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,426 yang berarti variabel ini memberikan pengaruh yang tidak cukup besar terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati.

Tarif

Tarif disini meliputi tarif setiap melakukan panggilan per-menit dan tarif SMS yang diberlakukan pada pengguna kartu simpati. Jika dilihat dari hasil uji t ternyata tarif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati.

Bila dilihat dari tarif SMS per satu kali pengiriman dan tarif bicara per menit untuk sesama operator yang diberlakukan oleh PT. Telkomsel maka dinilai cukup pantas apabila dihubungkan dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Artinya pelanggan bahkan mengabaikan harga yang mungkin sedikit lebih tinggi karena kualitas pelayanan yang diterima memberikan kepuasan dalam menggunakan kartu Simpati.

Ada beberapa perlakuan tarif, diantaranya tarif ke sesama operator dan tarif ke operator lainnya. Dalam hal ini PT. Telkomsel memiliki beberapa strategi yang berbeda menyangkut pengenaan tarif tersebut dimana pengguna kartu Simpati akan dikenai tarif yang sangat murah apabila digunakan ke sesama operator.

Hal inilah salah satunya yang membuat variabel ini menjadi variabel yang cukup mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu simpati.

Adapun nilai koefisien regresi dari variabel tarif ini adalah sebesar 0,622

Promosi

Promosi merupakan jendela informasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya, dimana salah satu dari bauran promosi tersebut adalah iklan. Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang menginformasikan keunggulan suatu produk. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh PT.Telkomsel ,menyebarkan informasi mengenai keunggulan kartu Simpati melalui iklan di berbagai media,baik itu di media cetak,televisei maupun radio. Bahkan promosi penjualan banyak dilakukan dalam bentuk undian berhadiah. Telkomsel memberikan poin undian berhadiah bagi pelanggan pengguna kartu Simpati yang melakukan pengisian ulang pulsa. Sehingga semakin sering pelanggan melakukan pengisian ulang akan semakin banyak pula poin yang mereka kumpulkan untuk memperoleh kesempatan mendapat hadiah yang telah disediakan.

Aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Telkomsel mengenai keunggulan kartu Simpati diharapkan dapat membangun kesadaran konsumen akan kartu Simpati yang dapat merangsang mereka untuk mencoba ataupun menarik mereka untuk melakukan pengisian ulang pulsanya.

Secara parsial variabel promosi melalui uji statistik telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati dengan nilai koefisien sebesar 0,760 sedikit lebih rendah dibawah koefisien regresi dominan..Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak perusahaan cukup mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati.

Signal/ jaringan telepon

Untuk mendukung segala aktivitas,masyarakat membutuhkan telepon seluler sebagai salah satu sarana komunikasi mereka. Agar dapat berkomunikasi dengan

baik tentunya dibutuhkan kinerja signal/jaringan telepon yang luas dan memudahkan dalam berkomunikasi.baik melalui telepon,sms. Apalagi untuk daerah-daerah tertentu kekuatan signal sangat dibutuhkan untuk memperlancar komunikasi mereka.

PT.Telkomsel sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dinilai sudah cukup mampu untuk mengatasi permasalahan itu semua.Faktor gangguan yang berhubungan dengan masalah signal/jaringan telepon juga relatif jarang terjadi.Responden juga menilai bahwa signal/jaringan telepon mempengaruhi kepuasan mereka sebagai pengguna kartu Simpati.

Hasil uji statistik juga membuktikan bahwa secara parsial variabel signal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai koefisien ini paling besar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 0,840. Artinya faktor signal/jaringan telepon inilah yang paling besar didalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian yang telah dijelaskan,dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat empat variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna kartu SimPATI diantaranya adalah faktor harga, tarif,promosi dan signal / jaringan telepon
2. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah signal/ jaringan telepon,hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa signal/jaringan telepon memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan tiga variabel lainnya yaitu sebesar 0,840.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga, tarif, promosi dan signal secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati

4. Diketahui bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi terendah dibandingkan ketiga variabel lainnya yaitu sebesar 0,426 artinya variabel ini yang paling kecil memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Simpati.
2. Telkomsel juga sebaiknya memperhatikan atau meninjau kembali kebijakan tentang tarif terutama berkaitan dengan pengenaan tarif bicara dan SMS ke operator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Saran

Berdasarkan kesimpulan ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan :

1. Telkomsel sebaiknya meninjau kembali harga kartu perdana Simpati agar dapat memuaskan pelanggannya dan berupaya membuat harga jual tersebut lebih dapat bersaing dengan perusahaan operator seluler lainnya.

Johannes, 2007, Kepuasan Pelanggan: Review Konsep Kepuasan Pelanggan.

Kotler Philip, 2000, Manajemen Pemasaran edisi millennium jilid -2, Penerbit Prenhalindo Jakarta, Jakarta.

Singarimbun, M. 1995, Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, IKPI, Bandung

