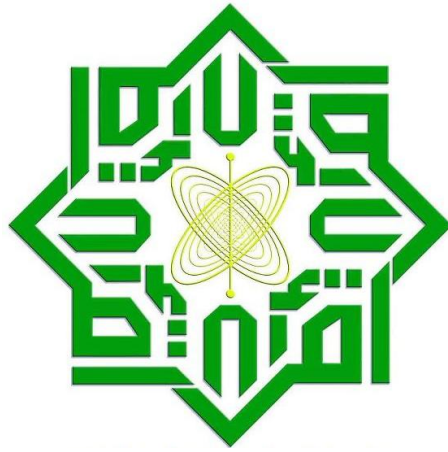


SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA PEKANBARU



Disusun oleh:
MUHAMMAD NAZRI
10571001838

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru**”

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang peneliti menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Untuk kedua orang tuaku yang sangat saya cintai Ayahnda Ambok dan Ibunda Rahimatul Ubudiah, yang penuh kasih sayang dan telah memberikan dukungan, motivasi yang luar biasa agar selalu sabar dan tabah dalam menjalani hidup baik bersifat materi maupun spiritual yang takkan pernah habis ditelan waktu dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan contoh terbaik selaku pimpinan dan seorang yang patut jadi panutan.
3. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Ketua Jurusan Manajemen yang banyak membantu kelancaran dalam proses penulisan.

4. Bapak Riki Hanri Malau SE,MM selaku pembimbing yang telah banyak mecurahkan segenap waktu dan pikirannya serta nasehat untuk membimbing penulis dalam penelitian ini sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
5. Bapak Alhafery SE,M.Ec selaku pembimbing proposal dalam skripsi ini
6. Serta Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang teramat berguna selama Perkuliahan dan seluruh staf dan pegawai pada Fakultas Ekonomi.
7. Untuk Paman dan Bibi,Wahidin Saha,SPd dan Lely Asmiati,SPd Serta Adik-adikku Siti Aidah,Tata,Raihan,Kanza,Ical yang juga telah memberikan motivasi dan semangat yang luar biasa.
8. Thank's Spesial to Adinda Umi Khalifah Titisari yang selalu setia membantu dan tiada henti memberikan dukungan dan semangat,motivasi dan kasih sayang buat penulis sehingga selesainya skripsi ini.
9. Untuk sahabat-sahabatku Jhony Hidayat,Paul,Syahfalevi Taufiq Prasetya,Marjunita,Fatti Corrina,Merrywati,Ayu dan Seluruh Staff Putra Pambang Enterprise dan sahabat-sahabatku seperjuangan Manajemen E angkatan 2005, Surya Mulyana, Muslim Alzufri, Syahrir Afandi,Mukhrodi dan Abdul Gavur dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya sobat.
10. Dan Semua pihak yang telah memberi dukungan dan motivasi dalam penyelesaian penulisan ini.

Akhirnya sebagai hamba Allah Swt yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis dan pembaca yang budiman, dan kiranya dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk menambah khazanah ilmiah didunia pendidikan ini.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Pekanbaru, Oktober 2012
Peneliti

Muhammad Nazri

10571001838

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR SIMPATI DI KOTA PEKANBARU

Oleh: MUHAMMAD NAZRI

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kartu Prabayar Simpati di kota Pekanbaru. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan kartu Prabayar Simpati di kota Pekanbaru. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner atau angket secara acak kepada 400 sampel pelanggan Simpati dengan metode accidental sampling. Rentang usia responden 15 sampai lebih dari 35 tahun. Data Sekunder didapatkan dari berbagai literature, official website PT.Telkomsel dan data internal perusahaan dari Grapari Telkomsel di kota Pekanbaru. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk(X_1), Pelayanan(X_2), dan Kepuasan pelanggan(Y).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif, dengan menganalisis data dan hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau rumus-rumus perhitungan yang digunakan untuk menganalisis masalah yang sedang diteliti dengan bantuan software statistic SPSS windows 16.00. metode analisis yang digunakan yaitu metode regresi linier berganda, uji t dan uji f.

Hasil analisis ini menyebutkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar Simpati di kota Pekanbaru, terbukti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($325,690 > 3,864$). Secara parsial didapatkan t_{hitung} sebesar $X_1 = 7,728$, dan $X_2 = 21,886$ masing-masing t_{hitung} setiap variable $> t_{tabel}$ ($1,648$). Berarti bahwa kualitas produk (X_1) dan pelayan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) kartu Prabayar Simpati.

Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh R^2 (R square) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1 % kepuasan pelanggan (Y) dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan(X_2) sisanya 37,9% dapat diterangkan oleh variable lain yang tidak diungkap oleh penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Strategi Pemasaran Jasa	9
3. Bauran Pemasaran Jasa	10
4. Kualitas Produk	12
5. Kualitas Pelayanan	14
6. Kepuasan Pelanggan	19

B.	Kerangka Pemikiran	24
C.	Hipotesis	25
D.	Variabel Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
B.	Populasi dan Sampel	26
C.	Jenis dan Sumber Data	27
D.	Teknik Pengumpulan Data	28
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
F.	Uji Asumsi Klasik	30
F.	Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
A.	Sejarah Singkat Perusahaan	35
B.	Visi dan Misi Perusahaan	37
C.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
D.	Produk Telkomsel	39
F.	Pelayanan Telkomsel	41
BAB V PEMBAHASAN		
A.	Hasil Peneltian	44
1.	Profil Responden	45
2.	Kualitas produk	46
3.	Pelayanan	47
4.	Kepuasan Pelanggan	49

B.	Validitas dan Reliabilitas	51
1.	Uji Validitas	51
2.	Uji Reliabilitas	51
C.	Uji Asumsi Klasik	53
1.	Uji Multikolinieritas	53
2.	Uji Heterokedastisitas	54
3.	Uji Normalitas Data	55
4.	Uji Linieritas	57
D.	Analisis Data	59
1.	Analisis Regresi Linier Berganda	59
2.	Hasil Pengujian Hipotesis	60

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan.....	64
B.	Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	Tarif Kartu Prabayar Simpati	5
I.2.	Perkembangan Jumlah Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru dari tahun 2006 sampai tahun 2011	6
II.1.	Marketing Mix Jasa	12
V.1.	Deskriptif Responden	45
V.2.	Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan pada variabel kualitas produk	46
V.3.	Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan pada variabel pelayanan	48
V.4.	Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru	50
V.5.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
V.6.	Hasil Uji Multikolinieritas	54
V.7.	Linieritas X_1	58
V.8.	Linieritas X_2	58
V.9.	Koefisien Regresi.....	59
V.10.	Anova	61
V.11.	Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa, baik itu industri rumahan maupun di perusahaan besar. Telekomunikasi belakangan ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dalam bidang seluler. Kemajuan inipun didorong dengan alasan semakin banyaknya persaingan yang terjadi di antara masing-masing provider yang bersaing menciptakan keunggulan dalam pelayanan penyedia jasa kartu pra bayar, baik jasa pelayanan materi dalam kartu, maupun jasa pelayanan fisik antara pihak penyedia jasa dan pelanggan pada saat terjadi komplain ataupun transaksi.

Pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia bukan hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan menyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.

Sistem komunikasi telah merambah berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, media komunikasi yang tersedia pun semakin banyak dan semakin canggih. Salah satu media komunikasi yang terus berkembang dan semakin canggih adalah alat komunikasi jarak jauh salah satunya adalah telepon. Telepon adalah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat berbicara langsung dengan orang lain walaupun terpisah oleh jarak yang sangat jauh. Saat ini perkembangan telepon sudah sampai

pada tingkat pemakaian telepon tanpa kabel/ telepon seluler yang biasa disingkat menjadi ponsel namun di Indonesia lebih dikenal dengan nama *hand phone* atau HP.

Dalam pengoperasian telepon seluler, diperlukan suatu jasa penyelenggara telekomunikasi atau operator. Operator inilah yang nantinya menyediakan jasa dengan sistem yang dimilikinya sehingga penggunaan telepon seluler bisa berfungsi. Operator ini biasanya menyediakan kartu sim perdana (*sim card*), sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas dari pemakainya. Di dalam kartu ini selain nomor identitas yang nantinya dipakai sebagai nomor telepon dan memori penyimpanan data nomor telepon, pemakai juga mendapatkan pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam berkomunikasi.

Terdapat dua sistem pembayaran dalam komunikasi melalui telepon seluler yaitu Prabayar dan pascabayar. Prabayar adalah dimana konsumen atau pelanggan membelikan sejumlah pulsa dengan nilai layanan sesuai tarif yang akan dipergunakan nantinya. Sedangkan pasca bayar adalah pelanggan menggunakan layanan telekomunikasi terlebih dahulu dan akan membayarnya kemudian sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler di antaranya Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), Excelcomindo Pratama (XL), Mobile-8 (Fren), Bakrie Telecom (Esia), PT. Hutchison CP Telecommunications (Three), PT Natrindo Telepon Seluler (Axis), mereka berusaha memberikan kualitas suara dan

signal terbaik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen agar mereka mau menggunakan jasa dan menjadi pelanggannya.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan penting bagi operasional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Berbagai ragam fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar. Keberadaan berbagai macam alat pemuas kebutuhan di pasar telah menyebabkan konsumen menjadi selektif terhadap keberadaan produk relevansinya dengan pemilihan suatu merek produk untuk pemuasan kebutuhan.

Telkomsel adalah perusahaan operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu Simpati, sebagai salah satu produk unggulannya (market analisis Telkomsel 2006). Kartu Simpati selama ini dikenal sebagai salah satu produk *shopping goods* yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan. Di dalam market analisis Telkomsel tahun 2006, menyatakan bahwa masyarakat memilih kartu Simpati karena Simpati merupakan kartu seluler pertama di Indonesia dan memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia.

Simpati juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk-produknya. Sebagai market leader pada layanan kartu seluler, Simpati telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu Simpati diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan, meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itulah brand image sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Citra yang terbentuk pada awal masuknya Simpati, dengan melakukan terobosan dengan *coverage* yang lebih besar, juga dalam kualitas suara yang bagus menjadi keunggulannya. Sehingga Simpati memberikan istilah “*Simpati No Compromise No Problem*”, sehingga Simpati pun mematok biaya langganan yang lebih tinggi daripada pesaing.

Telkomsel juga menyatakan diri dengan mottonya “Kualitas suara bening sepanjang Nusantara” hal ini berarti Simpati mempunyai sinyal yang kuat dan jangkauan yang luas sepanjang nusantara, Telkomsel sebagai penyedia jasa telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia akan lebih memfokuskan diri dalam peningkatan pelayanan pelanggan melalui perluasan jaringan dan baik melalui ”Call Centre 116” maupun melalui pusat pelayanan atau Grapari dan gerai Hallo.

Namun dalam perkembangannya, ternyata berbagai usaha yang dilakukan oleh Telkomsel (Simpati) belum berhasil memberikan kepuasan kepada para pelanggan kartu prabayar Simpati khususnya di Kota Pekanbaru. Hal ini dilihat dari beberapa pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru yang mengeluhkan tentang masalah harga premium atau tarif bicara yang terkesan masih mahal dibandingkan dengan GSM yang lain. Pada tabel 1 dapat diperhatikan sebagai acuan dan fenomena yang menggambarkan tarif dan layanan Simpati sebagai berikut:

Tabel I.1 Tarif Kartu Prabayar Simpati

Wilayah Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi

WAKTU	TARIF
00.00-05.59	Rp.200/12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp.6/12 detik sampai dengan 3600 detik. Skema berulang.
06.00-11.59	Rp.200/12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp.6/12 detik sampai dengan 3600 detik. Skema berulang.
12.00-17.59	Rp.180/12 detik untuk 108 detik pertama selanjutnya Rp.6/12 detik sampai dengan 3600 detik. Skema berulang.
18.00-23.59	Rp.180/12 detik untuk 156 detik pertama selanjutnya Rp.6/12 detik sampai dengan 1800 detik. Skema berulang.

Tarif Panggilan ke PSTN

WAKTU	TARIF
Lokal	Rp 150/10 detik untuk 120 detik pertama selanjutnya Rp 5/10 detik s.d. 300 detik. Skema berulang
Non Lokal	Rp 350/12 detik untuk 48 detik pertama selanjutnya Rp 6/12 detik s.d. 300 detik. Skema berulang

Tarif Panggilan ke Operator lain

WAKTU	TARIF
Lokal/Non Lokal	Rp 900 / 30 detik untuk 120 detik pertama selanjutnya Rp 15 / 30 detik sampai dengan 300 detik. Skema berulang

Tarif SMS

TUJUAN	TARIF untuk pelanggan aktif sebelum 12 Maret 2010	TARIF untuk pelanggan aktif mulai 12 Maret 2010
Ke Sesama Telkomsel	Rp 130 per SMS	Rp 150 per SMS
Ke Operator lain	Rp 150 per SMS	Rp 150 per SMS

www.telkomsel.co*m, update Agustus 2011.

Tabel I.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru dari tahun 2006 sampai tahun 2011

Tahun	Jumlah Pelanggan Simpati	Persentase Kenaikan
2006	61.431	-
2007	72.427	17,9
2008	93.972	29,74
2009	119.213	26,86
2010	149.361	25,28
2011	173.029	15,84
Rata-rata kenaikan		23,12

Sumber: Grapari Pekanbaru

Dari tabel di atas bahwa terlihat perkembangan jumlah pelanggan kartu prabayar Simpati dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2011. Pada tahun 2006 pelanggan Simpati di kota Pekanbaru ada 61.431, di tahun 2007 meningkat menjadi 72.427 pelanggan atau bertambah 17,9 %. Pada tahun 2008 meningkat menjadi 93.972 pelanggan atau naik 29,74%. Pada 2009 jumlah pelanggan Simpati naik menjadi 119.213 dengan kenaikan 26,86 % dari tahun 2008. Pada tahun 2010 jumlah pelanggan telkomsel bertambah menjadi 14.9361 dengan kenaikan 25,28%. Pada September 2011 jumlah pelanggan telkomsel bertambah menjadi 173.029 dengan kenaikan 15,84%. Dengan rata-rata kenaikan pertahun jumlah pelanggan telkomsel sebesar 23,12 %.

Berdasarkan latar belakang kenaikan jumlah pelanggan Simpati dan kondisi yang terjadi di Kota Pekanbaru penulis tertarik meneliti tentang “**Pengaruh**

Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru.

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu mengenai kualitas produk dan pelayanan yang termasuk dalam marketing mix (bauran pemasaran dalam produk atau jasa) dan hubungannya dengan kepuasan konsumen.
2. Bagi PT. Telkomsel dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang lebih baik

kepada pelanggan khususnya pelanggan kartu prabayar Simpati sehingga kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, dibagi dalam VI bab. Masing-masing bab saling berkaitan, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan berisi latar belakang, permasalahan, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan teori dan hipotesis, yaitu landasan yang menggambarkan dari beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini dan hipotesis yaitu kesimpulan sementara tentang penelitian.

BAB III : Metode penelitian memuat tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum perusahaan, Sejarah Singkat Telkomsel.

BAB V : Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

BAB VI : Penutup memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value) dengan orang lain atau kelompok lain (Kotler, 2004: 7). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta, 2003 :179).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan utama memberi kepuasan kepada konsumen baik segi produk, harga, distribusi maupun promosi.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 2004:15).

2. Strategi Pemasaran Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemennya yang mempengaruhinya seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan

sebagainya. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif (Tjiptono, 2002:143-144).

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila hal ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang ditanggung perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Pemberian penghargaan atas prestasi dan pengakuan sebagai manusia merupakan upaya untuk membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi utama antara pelanggan dan karyawan. Perusahaan mengharapkan karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan. Bila hal ini terwujud maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil perusahaan yang bersangkutan.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler,

2002:42). Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menjalankan pemasaran yang di dalamnya terdapat konsep dan strategi pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi (Assauri 1999:180-181).

Marketing mix pada pemasaran barang hanya terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan penyedia jasa komunikasi seluler merupakan perusahaan di bidang jasa yang memiliki karakteristik khusus, dibandingkan dengan barang konsumsi. Marketing mix pada pemasaran jasa selain produk, harga, promosi dan distribusi para ahli pemasaran menambahkan 3P lagi yaitu people, process, customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/ operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa (Lupiyoadi 2001:58).

Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, customer service* yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel II.1 Marketing Mix Jasa

Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Customer Service
a. Merk b. Diferensiasi c. Lingkungan fisik	a. Tingkat harga b. Potongan c. Cara pembayaran	a. Promosi Penjualan b. Iklan c. Penjualan pribadi d. Hub. Masyarakat e. WOM f. Pemasaran langsung	a. Lokasi b. Saluran distribusi	a. Sikap b. Motivasi	a. <i>Kompleksitas</i> b. <i>Divergence</i>	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Perhatian

Sumber : Lupiyoadi, 2001.

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang akan diambil, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam perusahaan jasa kualitas produk dan pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu jasa. Berdasarkan tabel di atas maka penulis mengambil variabel kualitas produk dan pelayanan, yang akan diuraikan sebagai berikut:

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya (Kotler, 2002:142). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen dan peranan inspeksinya.

Menurut Prawirosentono (2002:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri, 2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Sifat khas kualitas produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi karena harus memberi kepuasan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Secara umum, dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut (Assauri, 2004):

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, serta lama hidup penggunaan.
- b. Keistimewaan (*Types of features*) Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
- c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*) Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Dalam hal ini disetiap produk tercantum tanggal pembuatan dan tanggal kadaluwarsa produk.
- d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and serviceability*) Produk bermutu baik harus pula memenuhi kebutuhan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
- e. Sifat Khas (*Sensory characteristic*) Untuk beberpa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya,rasanya atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
- f. Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepat pelayanan terhadap konsumen.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh

karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175).

Kualits pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara,2003:231). Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaff,2009:173).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2006:59)

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tandjung (2004:109-112) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari:

a. Bukti fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

b. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti

bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk/ jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

c. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

d. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

e. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu

atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

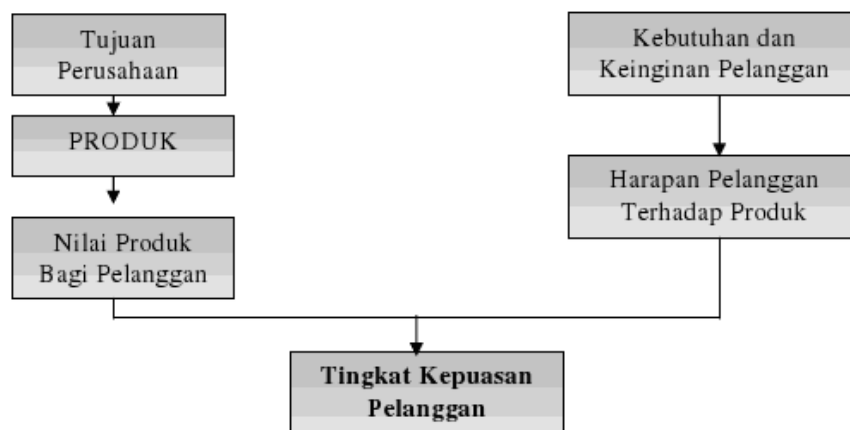
Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2002:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. (Engel: 2000)

Sedangkan pakar pemasaran Kotler (2004 : 50) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/ hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan pelanggan
Sumber : Tjiptono Fandy (2002)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jadi kepuasan pelanggan yang dimaksud di sini adalah harapan pelanggan mengenai pelayanan dibandingkan dengan kinerja pelayanan komunikasi yang dirasakan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (Tjiptono, 2002 : 34)

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang

mudah dijangkau atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim lewat pos kepada perusahaan, saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain).

2) *Survey* kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

3) *Ghost shopping*

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga melaporkan suatu masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menanganinya dengan baik.

4) *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Selain mengadakan wawancara, perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan, yang jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan beberapa metode di atas maka metode pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan sistem keluhan

dan saran pada perusahaan, apabila pelanggan akan memberikan keluhan, pertanyaan, saran atau meminta bantuan maka dapat menghubungi Customer Service 818 yang representatif bebas pulsa dari telepon seluler.

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Bahwa metode survey kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

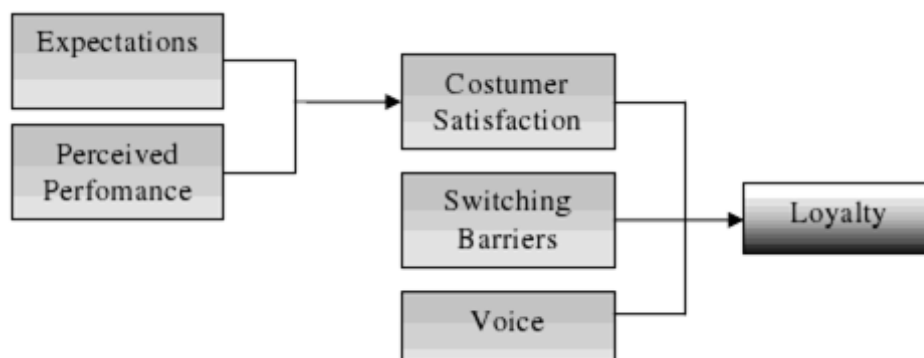
- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas,”
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton diperoleh rumusan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived*

Kepuasan pelanggan = f (*expectations, perceived performance*) *performance*.

Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan. Oleh karena kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan.

Model pengukuran dan loyalitas pelanggan ini secara sederhana dapat dilihat pada gambar II.2 berikut ini :



Gambar II.2 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Sumber: Disesuaikan dari Fornell, C. (2002)

d. Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan

Menurut Hawkins dan Lonney (1997:31), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yaitu terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen.

2) Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.

3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

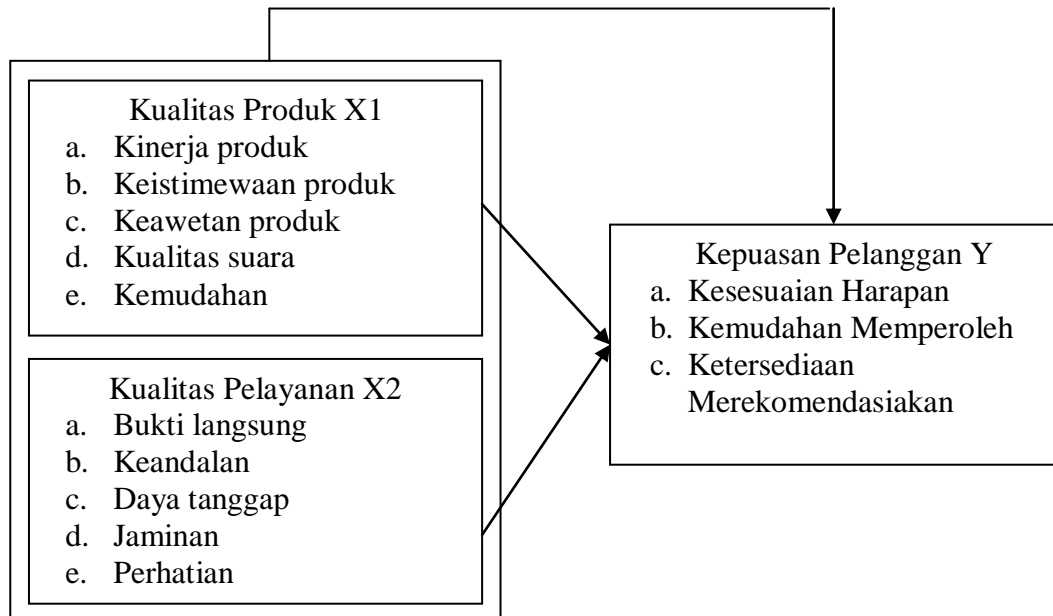
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

B. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk tersebut jadi dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut juga akan semakin tinggi. Kualitas Pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empaty*) juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu kesesuaian harapan dari jasa, kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk (*conveience of acquisition*) dan kesiediaan merekomendasikan ke orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar II.3 : Kerangka Pemikiran
Sumber: Tjiptono (2002)

C. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiranyang telah dijelaskan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “Diduga kualitas produk dan pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru”.

D. Variabel Penelitian

Variable penelitian dalam penelitia ini yaitu:

1. Kualitas produk (X_1)
2. Pelayanan (X_2)
3. Kepuasan pelanggan (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan alasan Telkomsel khususnya kartu Prabayar Simpati menjadi pemimpin pasar di kota ini. Selain itu profesi penulis sebagai operator main dealer penjualan pulsa dan domisili penulis di Kota Pekanbaru memudahkan dalam pencarian data.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2012 sampai dengan bulan Mei 2012.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan penelitian subyek penelitian (Arikunto, 1998:115). Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pelanggan kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru berdasarkan data dari Gerai Pari Sraya atau yang lebih dikenal dengan Grapari Pekanbaru.

2. Sampel

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis mengambil sampel dari populasi penelitian yaitu seluruh pelanggan kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru berdasarkan data yang diperoleh dari Grapari. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 1998 : 117).

Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus *slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan 5% (Umar, 2002: 127).

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

Keterangan: N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Tingkat Kesalahan 5% (0.05)

$$n = \frac{173029}{1+(173029 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{173029}{433,57}$$

$$n = 399,07$$

$$n = 400 \text{ (dibulatkan)}$$

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informasi melalui wawancara dan hasil-hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen Kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumentasi dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian yang akan diambil sebagai sampel dinyatakan homogen atau sejenis artinya bahwa pelanggan yang diambil sebagai sampel penelitian mempunyai kesamaan dalam menggunakan kartu prabayar Simpati, Teknik pengambilan sampel dengan teknik aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000:23).

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1998 :229)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru.

Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan atau pernyataan tertutup yang telah ditentukan oleh penulis. Setiap item soal disediakan 5 (lima) jawaban dengan menggunakan skala likert dan skoring sebagai berikut :

1. Menjawab sangat setuju = 5
2. Menjawab setuju = 4
3. Menjawab netral = 3
4. Menjawab tidak setuju = 2
5. Menjawab sangat tidak setuju = 1

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihahn suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah Teknik korelasi *product moment* dari *pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 16.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi (r) di bandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, dimana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliablitas adalah Teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika r alpha $>$ 0,6 maka

instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 16.00.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas dapat diketahui dengan berbagai cara. Baik melalui pengujian statistik seperti Chi Square, Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro Wilk, berikut ini, pengujian normalitas dilakukan dengan histogram dan Plot Normal. Selain itu dengan menggunakan rasio skewnes dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness dibagi dengan standar error skewness sedangkan rasio kurtosis nilai kurtosis dibagi standar error kurtosis. Sebagai pedoman bila kedua rasio tersebut berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah satu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier suatu distribusi data penelitian. Hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan persyaratan mutlak dalam penerapan analisis regresi. Hal ini disebabkan hakekat regresi yang signifikan menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

G. Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda adapun variabel bebasnya adalah kualitas produk (X_1), pelayanan (X_2) dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati. Selain itu

untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi bergandanya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi Pelayanan

X_1 = Variabel Kualitas produk

X_2 = Variabel Pelayanan

(Algifari, 2000:62). Untuk menentukan persamaan linear menggunakan alat bantu software statistik yaitu SPSS.

2. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran yaitu uji simultan dan uji parsial:

a. Uji Simultan (Uji "F")

1) Kriteria hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$, X_i secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y

H_a : $\beta_i = 0$, salah satu dari $b_i \neq 0$, X_i secara bersama/simultan berpengaruh terhadap Y.

2) *Level of signifikan*

Level of signifikan yang dipergunakan 5 % dengan derajat bebas (n-k) (k-1). Menunjukkan bahwa 5 % data terdapat kesalahan data sedangkan 95 % data adalah akurat.

Keterangan : n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel

3) Menentukan nilai Fhit

Nilai Fhit dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R² = koefisien determinasi atau koefisien korelasi berganda

n = jumlah pengamatan

k = jumlah data

4) Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{tab} > F_{hit}$

H1 ditolak dan Ha diterima jika $F_{tab} < F_{hit}$

b. Uji parsial (uji “t”)

1) Kriteria hipotesis

Ho : $\beta_i = 0$, Xi tidak berpengaruh terhadap Y

Ha : $\beta_i \neq 0$, Xi berpengaruh terhadap Y

2) *Level of signifikan*

Level of signifikan yang dipergunakan dalam penelitian adalah 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian memiliki tingkat kesalahan sebesar 5 % sedang keakuratan data yang dipergunakan adalah sampai dengan 95 %. Derajat bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini antara lain (n-k) dengan $\alpha/2 = 5\%/2 = 2,5\%$ derajat bebas n-k.

Keterangan : n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel

3) Menentukan nilai t hitung.

Nilai t hitung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{b_i}{\text{Se}(b_i)}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

$\text{Se}(b_i)$ = standard error koefisien determinasi

4) Kriteria penerimaan dan penolakan H_0

H_0 diterima dan H_a ditolak, $t_{\text{tab}} \leq t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tab}}$

H_1 ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan.

Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Telkomsel adalah nama layanan dari jasa sistem komunikasi bergerak selular yang dikelola oleh PT. Telkom. Nama ini digunakan ketika memulai proyek percontohan pada awal bulan Juli tahun 1993 di Pulau Batam dan Pulau Bintan dengan menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang telah dikenal luas di dunia internasional. Proyek yang pertama kali menggunakan teknologi GSM di Indonesia ini berhasil membangun jaringan komunikasi selular hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya 2 bulan sejak dimulainya proyek tersebut.

Gambar IV.1: Logo Telkomsel



Sumber: www.telkomsel.com

Proyek percontohan ini berkembang ke propinsi-propinsi lain di Indonesia mengantar pada pendirian Telkomsel pada 26 Mei 1995 sebagai satu dari tiga pemegang izin nasional penyelenggaraan layanan GSM di Indonesia. Pada saat pendirian, saham Telkomsel dipegang oleh PT. Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Kemudian mengalami perubahan dimana komposisi pemegang saham Telkomsel menjadi PT. Telkom dengan 42,72%, lalu PT. Indosat 35%, *Telecom Netherlands* 17,28%, dan *Setdco Megacell Asia* 5%. Namun sejak tahun 2002

hingga saat ini komposisi pemegang saham Telkomsel adalah PT. Telekomunikasi Indonesia sebesar 65% dan *Singapore Telecom* 35%.

Telkomsel mendukung sepenuhnya perkembangan telekomunikasi nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien. Di samping menetapkan sarana infrastruktur telekomunikasi canggih dengan jaringan distribusi luas, Telkomsel berusaha untuk meningkatkan citra sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia yang terkemuka dengan memberi kepuasan pelanggan melalui pelayanan cepat, akurat, handal, dan ramah.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Mempertahankan dan meningkatkan posisi sebagai *leading mobile network and service provider* serta menjadi salah satu operator terbaik di Asia, dengan menyediakan layanan selular seluas mungkin berstandar layanan kelas dunia mengacu pada kepuasan pelanggan.

2. Misi

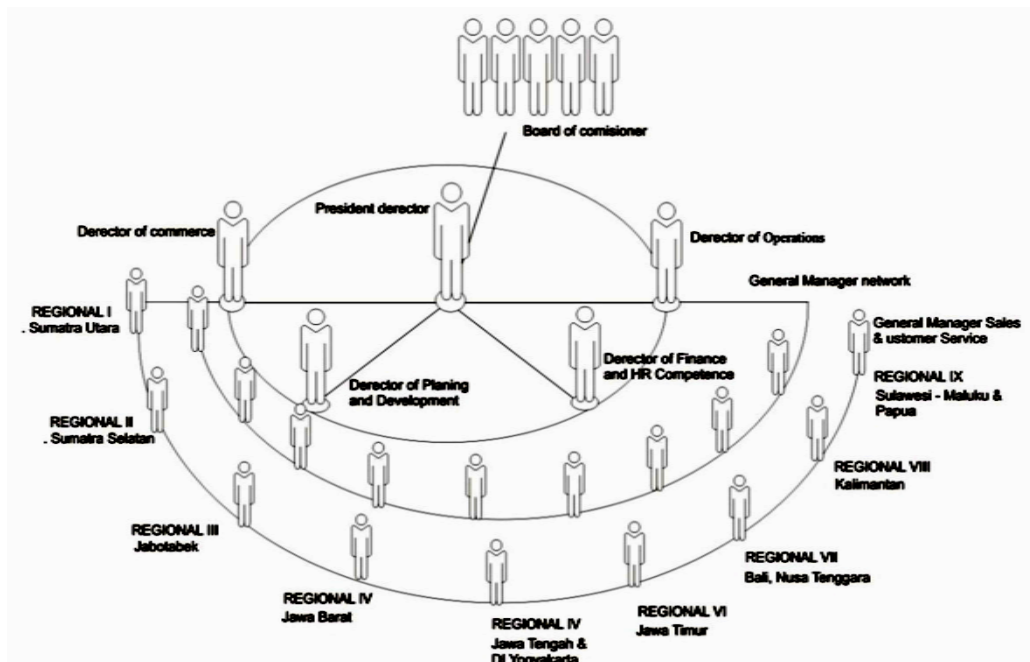
Menyediakan layanan selular dengan jangkauan yang terus diperluas dengan kapasitas mutu yang terus ditingkatkan sesuai dengan standar yang diakui dunia dengan terus berinovasi pada produk, layanan, dan sistem pendukung yang berorientasi pada tuntutan pasar dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel berpandangan bahwa pengelolaan bisnis selular haruslah memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* dan lingkungan bisnisnya.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Manajemen Telkomsel berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, menawarkan yang terbaik dalam aspek kualitas jaringan dan pelayanan. Dewan Komisaris dan Dewan Direktur terpisah dan tidak bisa satu individu menjadi kedua anggota Dewan tersebut. Anggota dari Dewan Komisaris dan Dewan Direktur dipilih oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Telkom berhak memberikan empat calon Komisaris dan tiga Direktur dimana *SingTel Mobile* berhak memberikan dua calon Komisaris dan dua Direktur.

Dewan Direktur bertugas memimpin dan mengatur organisasi serta aset Telkomsel. Dewan Direktur, yang terdiri dari empat Direktur dan Presiden Direktur, bertanggung jawab terhadap manajemen Telkomsel di bawah pengawasan Dewan Komisaris.

Gambar IV.2: Struktur organisasi PT. Telekomunikasi Selular



Sumber: Data internal Telkomsel

Susunan Dewan Direksi PT. Telekomunikasi Selular:

Presiden Direktur	: Alex J Sinaga
Direktur Penjualan	: Mas'ud Khamid
Direktur Keuangan	: Heri Supriadi
Direktur Manajemen Human Capital	: Herdy Rosadi Harman
Direktur Network	: Abdus Somad Arif
Direktur Perencanaan dan Tranformasi	: Edward Ying Siew Heng
Direktur IT	: Ng Kee Soo
Direktur Pemasaran	: Goh Hui Min Rachel

Sumber : www.telkomsel.com

D. Produk Telkomsel

Telkomsel mengeluarkan dua jenis produk selular GSM, yaitu kartu pascabayar dan kartu Prabayar. Produk kartu pascabayar yaitu kartuHALO, sedangkan untuk produk Prabayar terdiri atas simPATI dan kartuAS.

1. Kartu HALO

kartuHALO adalah *SIM (Subscriber Identity Module) card* GSM Telkomsel. Dalam *SIM card* kartuHALO inilah tertampung data pelanggan, fasilitas yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat di dalamnya. Tampilan kartuHALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada *SIM card* lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia Telkomsel ingin menyampaikan pesan bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah

air dan semangat jiwa nasionalisme. kartuHALO memiliki keunggulan dibandingkan dengan *SIM card* operator lain, yaitu:

a. Cakupan terluas di Indonesia

kartuHALO memiliki cakupan bukan hanya kota-kota besar/ibukota propinsinya saja tetapi juga lebih dari 340 kota-kota kecil dan Dati II di seluruh Indonesia. kartuHALO juga dapat digunakan di kota-kota tujuan wisata seperti Prambanan, Borobudur, Samosir, dan lain sebagainya.

b. Keragaman fasilitas

Dengan kartuHALO, pelanggan dapat menggunakan beragam fasilitas yang tidak terdapat dalam *SIM card* operator lain seperti *Farida* (*Fax response and interactive data*), *e-phone*, dan lain sebagainya.

c. Tarif ekonomis

Dengan memberlakukan *Point of Charging* (POC) yang luas dan menguntungkan bagi pelanggan, tarif kartuHALO menjadi sangat ekonomis. Hal ini juga didukung sistem penghitungan pulsa yang tidak mengenal nilai minimum.

d. Mitra *roaming* terbanyak

Telkomsel telah mampu mencakup 5 benua dan menjalin kerjasama dengan lebih dari 100 operator di seluruh dunia.

2. simPATI

simPATI yang diluncurkan pada bulan Juli 1997 sebagai kartu Prabayar pertama di Asia mempunyai daya jelajah yang bisa menjangkau wilayah-wilayah

di penjuru Nusantara. Tarif yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia, pengisian ulang yang mudah, mutu pelayanan yang prima, dan tidak memerlukan persyaratan administratif seperti kartuHALO merupakan keunggulannya. Produk prabayar ini telah mengalami empat fase pengembangan mulai dari simPATI *PhoneCard*, simPATI Regional, simPATI Nusantara, dan simPATI Hoki.

3. kartuAS

kartuAS yang diluncurkan pada bulan Mei 2004 merupakan kartu prabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel yang dapat diisi ulang seperti halnya kartu prabayar lain yang ada di Indonesia. Perbedaannya dengan produk prabayar lainnya yaitu kartuAS memiliki tarif percakapan yang sangat kompetitif karena mempunyai dua tarif khusus, yaitu tarif super murah *flat* antar pelanggan kartuAS dan tarif murah *flat* antara pelanggan kartuAS dengan pelanggan kartuHALO dan simPATI.

E. Pelayanan Telkomsel

1. GraPARI (Graha Pari Sraya)

Graha Pari Sraya yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk

Telkomsel seperti kartuHALO, simPATI, dan kartuAS. GraPARI tidak menjual perangkat selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, dan hal inipun tidak selalu dilakukan. Pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO, simPATI, dan kartuAS bukan hanya pelanggan perorangan tetapi juga *dealer* resmi, *outlet* eksklusif dan juga *retail*. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

2. GeraiHALO

PT. Telekomunikasi Selular memberikan lisensi kepada pihak tertentu untuk mendirikan kantor pelayanan konsumen dengan sistem *franchise*. Pembangunan GeraiHALO ini untuk melengkapi GraPARI yang telah ada sebelumnya, sehingga memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan layanan dari Telkomsel, serta mendekatkan lokasi dan mengantisipasi pertumbuhan pelanggan yang makin meningkat. Pelanggan dapat memperoleh layanan informasi dan keluhan, penjualan kartuHALO, simPATI, dan kartuAS, mutasi, balik nama, aktivasi, ganti kartu, pembayaran, dan lain sebagainya.

Peran GeraiHALO di sini hanya sebagai kepanjangan tangan Telkomsel dan hanya menjual produk Telkomsel, kecuali ponsel dan aksesoris. Pengelola GeraiHALO mendapat biaya pengelolaan (*management fee*) yang dihitung dari seberapa besar biaya operasi yang dikeluarkan pengelolanya.

3. *Caroline (Customer Care by Online)*

Caroline merupakan layanan yang diberikan Telkomsel melalui telepon dimana pelanggan bisa menggunakan ponsel maupun telepon biasa. Pelanggan Simpati cukup menekan 116 di ponsel atau menghubungi dengan telepon biasa melalui nomor yang telah ditentukan di daerah tersebut. *Caroline* siap melayani pelanggan selama 24 jam non-stop 7 hari seminggu untuk informasi seputar cakupan wilayah, produk, cara penggunaan fasilitas, jelaah internasional (*roaming*), tagihan, tarif, mutasi, dan berbagai informasi lainnya dapat diperoleh tanpa dikenai biaya pulsa.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di kota Pekanbaru. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas atau *independent* (X) yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) dan variabel terikat atau *dependent* kepuasan pelanggan (Y).

Menggunakan analisis kuantitatif, data diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada 400 orang responden yaitu sampel dari pengguna kartu prabayar Simpati di kota Pekanbaru. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif. Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, uji reliabilitas dan validitas kuesioner, analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden. Jumlah kuisisioner yang disebar sebanyak 400 eksamplar sebagai sampel. Selanjutnya akan dilihat karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana responden dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin, secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Profil Responden

Dari data kuesioner yang diisi oleh responden setelah ditabulasikan didapatkan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana responden dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin, secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Deskriptif Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
15 - 25 Tahun	189	47,25
26 - 35 Tahun	119	29,75
> 35 Tahun	92	23
Jenis Kelamin : Perempuan	151	37,75
Laki-laki	249	62,25

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel V.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia dari 15 sampai 25 tahun sebanyak 189 orang (47,25%), berusia antara 26 tahun sampai 35 tahun berjumlah 119 orang (29,75%), dan responden yang berusia diatas 35 tahun adalah 92 orang atau 23 %. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan sebanyak 151 orang (37,75%) dan 249 orang laki-laki (62,25%).

Usia dan jenis kelamin ini tidak serta merta mewakili kondisi nyata pelanggan telkomsel karena proses pencarian responden bersifat acak sehingga campur tangan peneliti mempengaruhi pemilihan responden. Meskipun begitu diharapkan responden dalam penelitian ini dapat memberikan keterangan yang akurat serta representatif terhadap populasi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang akan dijalankan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai pelanggan.

Dari variabel kualitas produk didapatkan indikator-indikator kualitas produk yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari variabel kualitas produk diukur dengan pernyataan yang diisi oleh responden. Jawaban responden direkapitulasi dan didapatkan persentase yang dirangkum dalam tabel V.2.

Tabel.V.2 Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan pada variable kualitas produk.

NO	Pernyataan	Kriteria					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kartu Simpati anda tidak pernah terjadi masalah saat digunakan.	29	280	89	2	0	400
2	Simpati memiliki keunggulan yang tidak dimiliki operator lain.	45	225	127	3	0	400
3	Kartu Simpati sangat awet digunakan.	41	207	144	8	0	400
4	Kartu Simpati sangat jelas suaranya saat melakukan dan menerima panggilan	27	208	154	11	0	400
5	Jaringan dan signal kartu Simpati luas dan kuat	27	246	121	6	0	400
Jumlah		169	1166	635	30	0	2000
Persentase		8,45	58,3	31,75	1,5	0	100%

Sumber : Data Olahan 2012

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan kartu prabayar Simpati tentang kualitas produk yang mempengaruhi pelanggan disatukan dalam

tabel V.2. Jawaban pernyataan dari responden menunjukkan nilai positif jika menjawab sangat setuju dan menjawab setuju dan sebaliknya bernilai negatif jika menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Dari jawaban variabel kualitas produk, jumlah persentase jawaban yang paling tinggi adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 58,3%, menjawab netral 31,75%, menjawab sangat setuju sebesar 8,45% dan menjawab tidak setuju 1,5%. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk kartu Prabayar Simpati menurut pelanggan sudah cukup baik.

Responden yang menjawab negatif untuk setiap pertanyaan sangat sedikit, hal ini menggambarkan kualitas kartu Prabayar Simpati menurut persepsi pelanggan sudah baik namun dengan masih adanya responden yang menjawab netral dan negatif, Telkomsel sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk kartu Prabayar Simpati seyogyanya terus-menerus meningkatkan kualitasnya agar kedepan pelanggan akan semakin puas dengan produknya yang semakin berkualitas tinggi.

3. Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Dari variabel pelayanan didapatkan indikator-indikator pelayanan yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan

diukur dengan pernyataan yang telah diisi oleh responden. Jawaban responden direkapitulasi dan didapatkan persentase yang dirangkum dalam tabel V.3.

Tabel.V.3 Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan pada variabel pelayanan.

NO	Pernyataan	Kriteria					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Banyak layanan gratis dari kartu prabayar Simpati.	14	227	150	8	1	400
2	Counter pelayanan Simpati tersedia dalam jangkauan anda di Pekanbaru.	18	194	185	3	0	400
3	Anda dilayani dengan baik dan sopan oleh customer service Simpati, (116).	13	263	113	11	0	400
4	Penggantian kartu hilang atau rusak sangat mudah.	18	167	215	0	0	400
5	Kantor pelayanan Simpati bersih dan nyaman.	16	187	194	3	0	400
Jumlah		79	1038	857	25	1	2000
Persentase		3,95	51,9	42,85	1,25	0,05	100%

Sumber : Data Olahan 2012

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan kartu prabayar Simpati tentang pelayanan yang diberikan produsen kartu Simpati di rekap dan ditabulasikan dalam tabel V.3. Jawaban-jawaban responden menunjukkan nilai positif jika menjawab sangat setuju dan menjawab setuju dan sebaliknya bernilai negatif jika menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Dari jawaban variabel pelayanan, jumlah persentase jawaban yang paling tinggi adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 51,9%, menjawab netral 42,85%, menjawab sangat setuju sebesar 3,95%, menjawab tidak setuju 1,25% dan yang menjawab tidak setuju hanya 0,05%. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan kartu prabayar Simpat menurut pelanggan sudah cukup baik.

Responden yang menjawab negatif untuk setiap pertanyaan sangat sedikit, hal ini sekilas menggambarkan pelayanan yang diberikan kartu prabayar Simpati menurut pelanggan sudah baik namun dengan masih banyaknya responden yang menjawab netral, Telkomsel sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk kartu prabayar Simpati sudah seharusnya memperbaiki pelayanannya agar kedepan pelanggan akan semakin puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jadi kepuasan pelanggan yang dimaksud disini adalah harapan pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dari variabel kepuasan pelanggan didapatkan indikator-indikator yang mewakili kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan pernyataan yang telah diisi oleh responden, jawaban responden direkapitulasi dan didapatkan persentase yang dirangkum dalam tabel V.4

Tabel.V.4 Rekapitulasi jawaban responden untuk pernyataan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di Kota Pekanbaru.

NO	Pernyataan	Kriteria					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda tidak akan terpengaruh oleh promosi dari penyedia jasa telekomunikasi lain selain Simpati.	92	269	35	4	0	400
2	Kartu perdana dan pulsa sangat mudah diperoleh dimanapun	60	297	43	0	0	400
3	Dengan adanya kartu Simpati anda dipermudah dalam berkomunikasi dan biayanya murah.	75	302	21	2	0	400
4	Kartu simpati sangat bermanfaat bagi anda dalam berkomunikasi	73	287	39	1	0	400
5	Anda bersedia merekomendasikan kepada teman atau saudara anda untuk menggunakan kartu Simpati	68	295	37	0	0	400
Jumlah		368	1450	175	7	0	2000
Persentase		18,4	72,5	8,75	0,35	0	100%

Sumber : Data Olahan 2012

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada responden tentang kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati direkap dan ditabulasikan dalam tabel V.4. Jawaban-jawaban responden menunjukkan nilai positif jika menjawab sangat setuju dan menjawab setuju dan sebaliknya bernilai negatif jika menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Dari jawaban variabel pelayanan, jumlah persentase jawaban yang paling tinggi adalah menjawab setuju dengan persentase sebesar 72,5%, menjawab sangat setuju sebesar 18,4%, menjawab netral 8,75%, dan yang menjawab tidak setuju hanya 0,35%. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kartu prabayar Simpati menurut pelanggan sudah baik.

Dengan jawaban positif yang tinggi dan jawaban negatif yang rendah untuk setiap pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan menggambarkan bahwa pelanggan kartu prabayar Simpati sudah puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh kartu prabayar Simpati.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihahn suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah Teknik korelasi *product moment* dari pearson. Pengujian menggunakan program SPSS windows versi 16.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing–masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi (r) di bandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid. (Santoso, 2001)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir–butir yang valid, dimana butir–butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan

untuk uji reliabilitas adalah Teknik *Alpha–Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika r alpha $>0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 16.00.

Hasil uji validitas dan Reliabilitas data dituangkan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel V.5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Korelasi	r tabel	Keputusan	Koefisien Alfa	Keputusan
1.	Y Kepuasan Pelanggan				0,682	Reliabel
	Y.1	0.377	0.082	Valid		
	Y.2	0.412	0.082	Valid		
	Y.3	0.458	0.082	Valid		
	Y.4	0.514	0.082	Valid		
	Y.5	0.425	0.082	Valid		
2	X.1 Kualitas Produk				0,664	Reliabel
	X.1.1	0.375	0.082	Valid		
	X.1.2	0.406	0.082	Valid		
	X.1.3	0.320	0.082	Valid		
	X.1.4	0.458	0.082	Valid		
	X.1.5	0.532	0.082	Valid		
3	X.2 Pelayanan				0,636	Reliabel
	X.2.1	0.480	0.082	Valid		
	X.2.2	0.391	0.082	Valid		
	X.2.3	0.327	0.082	Valid		
	X.2.4	0.383	0.082	Valid		
	X.2.5	0.375	0.082	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel V.5 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha adalah 0,682 yang berarti variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai

koefisien alpha diatas 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan semuanya valid karena lebih besar dari r tabel.

2. Variabel kualitas produk kartu prabayar Simpati dengan indikator 5 item pernyataan setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha adalah 0,664 yang berarti variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid karena lebih besar dari r tabel.
3. Variabel pelayanan kartu prabayar Simpati dengan 5 item pernyataan. Setelah dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha adalah 0,636 yang berarti variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid karena lebih besar dari r tabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel. V.6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.947	1.056
X2	.947	1.056

Sumber: Hasil oleh data SPSS, 2012

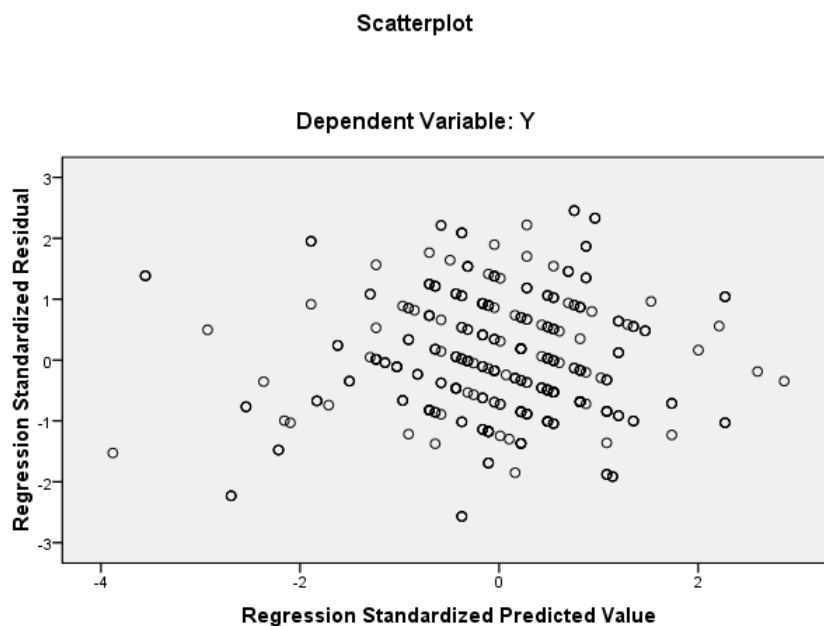
Hasil uji multikolinieritas pada pada tabel V.6 diketahui bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai Varians Inflation Faktor (VIF) lebih kecil dari 10. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas. (Santoso dan Ashari, 2005)

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokesatisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

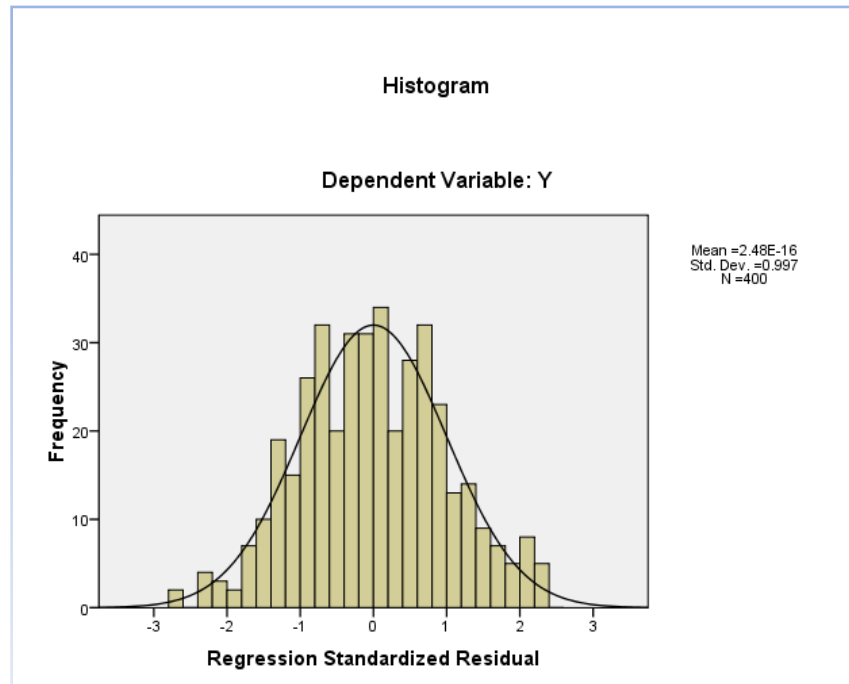
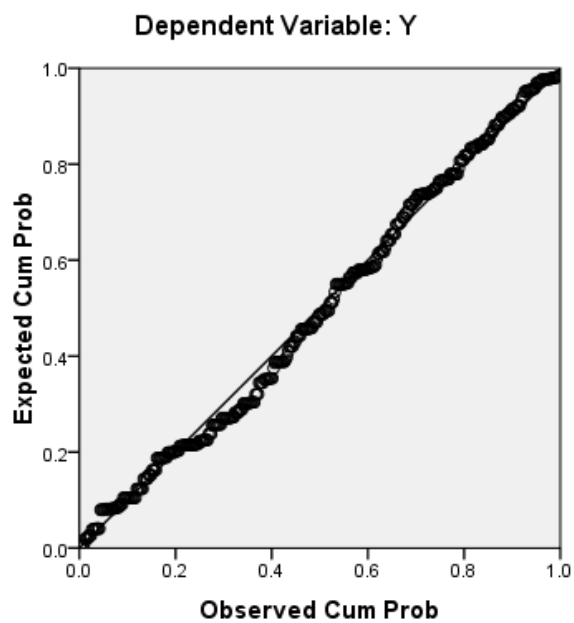
Gambar V.1 : Grafik Scatterplot



Pada gambar **V.1** tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas dapat diketahui dengan berbagai cara. Baik melalui pengujian statistik seperti Chi Square, Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro Wilk, berikut ini, pengujian normalitas dilakukan dengan histogram dan Plot Normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Berikut output hasil uji normalitas menggunakan SPSS windows 16.00:

Gambar. V.2 Output Histogram Normalitas**Gambar. V.3 P-P Plot Normaitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Berdasarkan output histogram pada gambar V.2 dan V.3, terlihat bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke semua daerah kurva normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki mempunyai distribusi normal. Demikian juga dengan normal P-P Plot memperlihatkan data menyebar disekitar garis diagonal distribusi normal. (Ghozali, 2007)

4. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah satu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier suatu distribusi data penelitian. Hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan persyaratan mutlak dalam penerapan analisis regresi. Hal ini disebabkan hakekat regresi yang signifikan menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam penelitian ini uji linieritas digunakan untuk menguji linieritas hubungan antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan variabel pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Kriteria suatu hubungan yang bersifat linier jika koefisien probabilitas untuk Deviation from Linier $P > 0,05$.

Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, dipaparkan dalam Tabel V.7 dan Tabel V.8 berikut.

Tabel. V.7. Linieritas X_1

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	178.702	7	25.529	41.319	.000
		Linearity	69.214	1	69.214	112.024	.000
		Deviation from Linearity	109.488	6	18.248	29.535	.000
	Within Groups		242.196	392	.618		
	Total		420.897	399			

Hasil olah data SPSS, 2012

Tabel. V.8. Linieritas X_2

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	301.537	8	37.692	123.472	.000
		Linearity	237.538	1	237.538	778.126	.000
		Deviation from Linearity	63.999	7	9.143	29.950	.000
	Within Groups		119.360	391	.305		
	Total		420.897	399			

Hasil olah data SPSS, 2012

Hasil uji linieritas variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah linier dengan probabilitas *Deviation from Linearity* $29,535 > 0,05$. Uji Linieritas antara variabel pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh probabilitas $29.950 > 0,05$, maka ini menunjukkan bahwa hubungan variable pelayanan (X_2) terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) adalah linier.

D. Analisis data

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS windows 16.0 diperoleh hasil perhitungan pada Tabel.V.9. (tidak semua hasil ditampilkan)

Tabel.V.9 Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.465	.450		23.251	.000
	X1	.166	.021	.245	7.728	.000
	X2	.384	.018	.695	21.886	.000

a. Dependent Variable: Y

R = 0.788	R2 = 0.621	Fhitung = 325.690
P = 0,000	F-Tabel = 3,864	T-Tabel = 1,648

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS 16 diketahui bahwa terdapat hubungan antara variable kepuasan pelanggan (Y) dengan variable kualitas Produk (X_1) dan variabel Pelayan (X_2), persamaannya yaitu:

$$Y = 10,465 + 0,166X_1 + 0,384X_2$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 10.465 menyatakan bahwa jika variabel independent yaitu variable kualitas Produk (X_1) dan variabel Pelayan (X_2) tidak ada maka kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati sudah ada sebesar 10,465 satuan.
2. Hasil koefisien regresi X_1 sebesar 0,166 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada kualitas produk (X_1) dan variable yang lain dianggap konstan

maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati sebesar 0,166.

3. Hasil koefisien regresi X_2 sebesar 0,384 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada pelayan (X_2) dan variable yang lain dianggap konstan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati sebesar 0,384.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu kualitas Produk (X_1) dan variabel Pelayan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati. Untuk membuktikan hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dilakukan uji statistik F yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

H_0 : $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati.

H_1 : $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati.

Dari hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 325,690 sedangkan F_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k - 1) ; (n - k) \\ &= (3 - 1) ; (400 - 3) \end{aligned}$$

$$= 2 ; 398$$

$$= 3,864$$

Tabel V.10 Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.512	2	130.756	325.690	.000 ^a
	Residual	159.385	397	.401		
	Total	420.897	399			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengujian F dengan tingkat signifikansi 5%, diketahui nilai F-hitung > F-tabel = (325,690 > 3,864). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis yang menduga bahwa kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

H_0 : t-hitung < t-tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variable independent dengan variable dependent.

H_a : t-hitung > t-tabel berarti terdapat pengaruh antara variable independent dengan variable dependent.

$$\begin{aligned}
 t \text{ Tabel} &= a/2 ; n-2 \\
 &= 0,05/2 ; 400-2 \\
 &= 0,025 ; 398 \\
 &= \mathbf{1,648}
 \end{aligned}$$

Dari pengujian menggunakan SPSS didapatkan t hitung sebesar $X_1=7,728$, dan $X_2=21,886$ masing-masing t hitung setiap variable $> 1,648$. Jadi pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.V.11 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.619	.634

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dalam analisis regresi ini, dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pada tabel V.11, diperoleh R^2 adalah sebesar 0.621, hal ini berarti bahwa persentase kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab V, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi Telkomsel khususnya dengan kartu prabayar Simpati di kota Pekanbaru. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayan kartu prabayar Simpati di kota Pekanbaru.

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, terbukti bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati di kota Pekanbaru.
2. Koefisien determinasi (R Square) diketahui persentase kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan analisis regresi diketahui hasil perhitungan pada pengujian F dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F-hitung $>$ F-tabel = (325,690 $>$ 3,864). Hal ini berarti secara simultan atau bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat berdasarkan uji T yang dilakukan adalah: t hitung sebesar $X_1 = 7,728$, dan $X_2 = 21,886$ masing-masing t hitung setiap variable $> 1,648$ (t tabel). Berarti bahwa kualitas Produk (X_1) dan Pelayan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu prabayar Simpati.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi PT. Telkomsel sebagai penyedia jasa seluler di Indonesia pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini:

1. Penulis menyarankan agar Telkomsel terutama dengan salah satunya produknya kartu prabayar Simpati senantiasa meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Karena pelayanan pada produk jasa sangatlah penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.
2. Telkomsel masih dapat melakukan inovasi produknya dan memberikan nilai-nilai lebih, maka diharapkan telkomsel dapat menambah jumlah pelanggan dan semakin memperluas pasar.
3. Penulis menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan fungsi dari produk yang perusahaan berikan kepada pelanggan dan menjaga konsistennya dalam jangka panjang. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan merasa puas dan tetap setia terhadap kartu pabayar Simpati.
4. Pelayanan kepada pelanggan adalah faktor yang sangat penting, oleh karena itu karyawan yang melayani pelanggan secara langsung yaitu SPG,

Customer service di Grapari dan gerai HALLO harus memiliki kemampuan melayani dengan baik, tentu hal ini dapat terwujud dengan membekali karyawan tersebut dengan pelatihan-pelatihan dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja karyawan.

5. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mengukur pokok permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Algifari, 2000. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Ali, Muhammad, 1989. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* . Jakarta: Erlangga
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (terjemahan AB. Susanto)*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, dkk, 2004. *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, HAS, 1995. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Purwoko, Bambang, 2003. *Ventura (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi)* Vol. 6, No. 1. Surabaya : PPPM STIE Perbanas Surabaya
- Rangkuti, Freddy, 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: PT Sun
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

- _____,S 2001, Buku Latihan SPSS: *Statistika Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- _____, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- _____, Azhari , (2005) *Analisis Statistik dengan microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta, Andi
- Sitepu, SK, Nirwana, 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Unit Pelayanan Statsistik, FMIPA Universitas Padjajaran.
- Sugiyono, 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta
- Swastha, Basu, 2000. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- _____& Irawan, 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- _____, dkk.1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____,2000. *Perspektip Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stanton, J William, 1997. *Prinsip Pemasaran* (Edisi terjemahan oleh Sanduru) Edisi tujuh Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Baroroh, 2006. Skripsi “*The Analysis Of Product And Price Strategy to maintain the market Share Upon PT. Telkomsel TBK, Central Java And Particular Of Administrative Of Yogyakarta Divre*”, Semarang: Undip.