

**KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI KARTU PERDANA SIMPATI  
MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS NEGERI  
SURABAYA KAMPUS KETINTANG**

**Mories Triandinny**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : moriestriandinny@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine whether the variable price policy and promotion partially and simultaneously had an impact on students satisfaction as users perdana simpati card in State University Surabaya Campus Ketintang. Research Type this is the descriptive research with quantitative approach that try know influence of price policy and promotion policy to simpati maiden satisfaction of card user student in Surabaya State University Campus Ketintang. Research Population was students of Surabaya State University Campus Ketintang amounts to 9280. Sampel research amounts to 99 students that specified in random sampling. Data analysis technique used multiple regression analysis which aid program SPSS for Windows version 16. Result of data analysis that obtained indicate Influence of price policy and promotion to student satisfaction in partial and simultaneous pertained positive and significant.*

**Key words :** *Price and promotion policies, Students Satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kebijakan harga, dan promosi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Suarabya Kampus Ketintang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang berusaha mengetahui pengaruh kebijakan harga dan kebijakan promosi terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana Simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang yang berjumlah 9280. Sampel penelitian berjumlah 99 mahasiswa yang ditetapkan secara random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 16. Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa kondisi pengaruh kebijakan harga dan kebijakan promosi terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial dan simultan tergolong positif dan signifikan.

**Kata kunci :** Kebijakan Harga dan promosi, Kepuasan Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Kebijakan harga merupakan pengambilan keputusan mengenai harga untuk suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk sementara waktu selama masih menguntungkan perusahaan. Moekijat (2003:441) mendefinisikan kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Alma (2007:170) mendefinisikan kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu.

Kebijakan harga sangat penting untuk suatu perusahaan karena tujuan kebijakan harga adalah untuk memudahkan melakukan analisis dan evaluasi yang dilakukan, membuat atau menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan atau kekurangan dari berbagai harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Gitosudarmo (2008:232) menyebutkan tujuan penetapan harga yaitu mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, menyeimbangkan harga itu sendiri, dan sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. Swastha (2010: 242) menyebutkan tujuan penetapan harga yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum.

Kebijakan harga bagi mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang adalah untuk memudahkan mahasiswa untuk memilih harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa. Mahasiswa diberikan kemudahan dengan adanya

variasi harga yang ditetapkan oleh kartu perdana simpati.

Kebijakan harga yang ditetapkan memiliki langkah-langkah dan memperhatikan beberapa faktor agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan dalam menetapkan kebijakan harga yang akan dikeluarkan serta untuk mencapai tujuan dari ditetapkannya kebijakan harga tersebut. Jumingan (2009:77) menyebutkan strategi harga tergantung pada beberapa faktor yaitu harga harus mencerminkan pasar sasaran, sifat produk, kebutuhan dari lokasi, struktur harga, dan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan. Simamora (2003:200) menyebutkan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga yaitu analisis keadaan pasar, identifikasi faktor-faktor yang menjadi alasan perusahaan dalam membatasi penetapan harga, menetapkan sasaran, analisis potensi keuntungan, penentuan harga awal. Kotler dan Armstrong (2008:278) menyebutkan ada empat indikator yang merincikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasar teori tersebut maka indikator kebijakan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan serta loyal pada produk tersebut. Alma (2007:179) mendefinisikan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen

## Kebijakan Harga dan Promosi Kartu Perdana Simpati Mempengaruhi.....

tentang barang dan jasa. Tjiptono (2001:217) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasar beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang produk yang ditawarkan perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki manfaat dan tujuan yang sangat penting. Selain untuk memperkenalkan suatu produk dan menginformasikannya, promosi juga sebagai sarana untuk menarik konsumen agar tetap menggunakan dan tetap menjadi konsumen yang setia serta untuk meningkatkan angka penjualan dari produk tersebut. Tjiptono (2008:98) menyebutkan tujuan utama dari promosi yang intinya sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingat (*remiding*)

Lupiyoadi dan Hamdani (2013:178) menyebutkan tujuan promosi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alma (2007:181) menyebutkan tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Promosi kartu perdana simpati bagi mahasiswa pemakai kartu perdana simpati sangat penting untuk informasi mengenai produk yang

digunakan. Promosi yang dikeluarkan kartu perdana simpati sangat beragam sehingga mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai harga, tarif dan produk dari kartu perdana simpati.

Promosi memiliki beragam cara untuk menyampaikannya kepada konsumen. Beragam cara yang menarik serta strategi promosi yang baik dapat dilakukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2013:178) menyebutkan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Kotler dan Armstrong (1991:432) dalam Alma (2007:181) menyebutkan elemen-elemen promosi yaitu *advertising, personal selling, public relation publicity, dan sales promotion*. Ratnasari (2011:79) menyebutkan bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth dan direct marketing*.

Tjiptono (2008:222) menyebutkan bauran pemasaran yang dapat disarikan sebagai berikut:

- a. *Personal selling*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan.
- b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas sebagai media komunikasi.
- c. *Sales Promotion*, bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- d. *Public Relation*, upaya komunikasi dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct selling*, sistem pemasaran yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan transaksi di sembarang lokasi.

Berdasar pendapat di atas, ada enam bauran promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, penjualan pribadi, dan informasi dari mulut ke mulut.

Kebijakan harga dan promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen tersebut merupakan penilaian yang muncul ketika sudah menggunakan suatu produk, penilaian tersebut merupakan kesesuaian harapan yang ingin dicapai dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Arief (2007:167) mendefinisikan pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kotler (1978) dalam Susanto (1991:52) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Yamit (2010:78) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas pengguna produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Tjiptono (2007:164) menjelaskan jika harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan terpenuhi/terlampau maka akan menciptakan kepuasan yang tinggi karena telah menciptakan kesenangan konsumen yang akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang menciptakan loyalitas konsumen.

Konsumen yang puas tidak begitu saja tercipta dengan sendirinya tetapi disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2009:37) terdapat lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Kualitas Produk merupakan faktor penentu kepuasan karena konsumen/anggota akan merasa puas atau tidak setelah menggunakan produk/layanan suatu perusahaan,
- b. Harga merupakan faktor penentu kepuasan karena konsumen yang sensitif akan melihat harga suatu produk/jasa tersebut murah atau tidaknya, dengan demikian mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi,
- c. Kualitas Layanan merupakan faktor penentu kepuasan karena kualitas layanan sangat penting dan berhubungan dengan sistem, teknologi, dan manusia yang ada diperusahaan,
- d. Faktor Emosional merupakan suatu sikap yang timbul pada saat konsumen menggunakan produk/layanan,
- e. Biaya dan Kemudahan merupakan faktor penentu kepuasan karena apabila biaya relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/pelayanan maka konsumen/anggota akan semakin puas.

Menurut Tjiptono (2006:352) manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang baik.
- b. Manfaat ekonomis retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus.
- c. Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan selama waktu relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- d. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga.
- e. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

## Kebijakan Harga dan Promosi Kartu Perdana Simpati Mempengaruhi.....

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diberikan oleh seorang konsumen yang puas akan memberikan kehidupan jangka panjang pada suatu perusahaan (koperasi).

Kepuasan konsumen dicirikan dengan kemauan untuk membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, setia menggunakan produk tersebut, dan loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dari bauran pemasaran, antara lain:

- a. Produk: kualitas, merek, kemasan, label.
- b. Harga: kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
- c. Promosi: menghibur, efektif, atraktif, informatif, profesional
- d. Distribusi: ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjualan.

Lupiyoadi (2009:199) menjelaskan ciri-ciri pelanggan yang puas yang intinya sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain.
- b. Setia kepada produk perusahaan.
- c. Membayar produk dengan harga premium.

Ratnasari (2001:117) menjelaskan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memuaskan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Tjiptono (2008:25) menjelaskan faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk adalah kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas produk.

Kotler (2003:172) menyebutkan dimensi kepuasan konsumen dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain kepuasan kehandalan (*reliability*),

kepuasan responsif (*responsiveness*), kepuasan keyakinan (*assurance*), kepuasan empati (*emphaty*), kepuasan berwujud (*tangible*). Rangkuti (2003:19) menyebutkan pengukuran Kotler (2003:172) dimensi kepuasan konsumen dapat diturunkan dari dimensi *servqual*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain kepuasan kehandalan (*reliability*), kepuasan daya tanggap (*responsiveness*), kepuasan keterjaminan (*assurance*), kepuasan empati (*emphaty*), kepuasan berwujud (*tangible*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2004 : 149) melakukan pengukuran kepuasan konsumen dengan *survey* kepuasan konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran secara langsung melalui pertanyaan dengan ungkapan sangat tidak puas, tidak puas, puas, sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pengukuran melalui pertanyaan yang menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen/konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, yaitu pengukuran yang menggunakan 2 hal pokok. Pertama responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi terkait penawaran yang diberikan perusahaan. Kedua, memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, yaitu pengukuran yang dilakukan oleh responden dengan cara memberikan rangking terhadap kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/dimensi.

Kepuasan mahasiswa tercipta apabila harapan yang diinginkan sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Kebijakan harga serta promosi yang ditawarkan oleh kartu

perdana simpati dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa apabila kebijakan harga yang ditetapkan serta promosi dari produk tersebut bervariasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemakai kartu perdana simpati.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kebijakan harga dan promosi dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang dan bagaimana pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang secara parsial dan simultan?

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebelum melakukan penelitian diperlukan rancangan penelitian untuk digunakan sebagai pedoman dari kegiatan yang akan dilaksanakan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang.

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang yang memakai kartu perdana simpati. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *purposive random sampling*. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus slovin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 mahasiswa yang memakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket. Pada saat observasi dilakukan peneliti menemukan fenomena

bahwa mahasiswa Universitas Negeri Surabaya banyak yang memiliki lebih dari satu telepon seluler dan menggunakan kartu perdana yang berbeda. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pengembangan instrumen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kebijakan harga kartu perdana simpati yang didefinisikan sebagai bentuk persepsi mahasiswa atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu produk. Indikator kebijakan harga meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kemudahan dalam pembelian pulsa.
- b. Kebijakan promosi kartu perdana simpati yang didefinisikan sebagai penyebaran informasi kartu perdana simpati agar menarik minat konsumen melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan informasi dari mulut ke mulut. Indikator kebijakan promosi meliputi: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut.
- c. Kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati yang didefinisikan sebagai sikap setelah menggunakan produk untuk membandingkan apa yang dirasakan sesuai dengan harapannya, yaitu menyangkut kesediaan merekomendasikan, minat untuk membeli ulang, dan loyalitas terhadap produk tersebut. Indikator kepuasan mahasiswa meliputi: kesediaan merekomendasikan, pembelian ulang, dan loyalitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan suatu syarat yang harus dilakukan dalam model penelitian regresi. Uji asumsi klasik meliputi uji autokorelasi,

## Kebijakan Harga dan Promosi Kartu Perdana Simpati Mempengaruhi.....

uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi metode yang populer adalah metode yang dikemukakan oleh Durbin Watson (DW). Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai probabilitas DW sebesar 1,944 yaitu  $1,65 < 1,944 < 2,35$ , artinya nilai Durbin Watson lebih besar dari 1,65 dan lebih kecil dari 2,35 maka kesimpulannya dinyatakan lolos uji autokorelasi dan tidak terjadi autokorelasi

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi bahwa data berdistribusi normal. Untuk menguji apakah data data berdistribusi normal atau mendekati normal maka dilakukan dengan melihat gambar histogram dari output SPSS, kemudian melihat nilai standar deviasi yang dibandingkan dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian data diperoleh hasil bahwa gambar pada histogram menyerupai lonceng dan memiliki nilai standar deviasi test menunjukkan hasil sebesar 0,99. Berdasarkan besarnya standar deviasi sebesar 0,99  $> 0,05$  maka lolos uji normalitas dan data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing variabel sebesar  $0,10 < 1,104 < 10$  maka lolos uji multikolinieritas, artinya pada model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menganalisis apakah suatu variabel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian

heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik yang acak baik di bawah angka 0 dari sumbu Y maupun di atas angka 0, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian uji t dengan menggunakan probabilitas t statistik menunjukkan bahwa kebijakan harga (X1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$  maka variabel kebijakan harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y), sedangkan kebijakan promosi (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka variabel kebijakan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

Hasil penelitian uji f menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel kebijakan harga (X1) dan kebijakan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

Sedangkan hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Squared* sebesar 0,182. Hal ini berarti 18,2 % variasi variabel independen (kebijakan harga dan kebijakan promosi) dipengaruhi oleh variabel dependen (kepuasan mahasiswa). Sedangkan 81,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier

berganda dengan menggunakan Eviews 6. Hasil estimasi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

$$Y = 13,528 + 0,211 * X_1 + 0,264 * X_2$$

Berdasarkan fungsi regresi tersebut maka diketahui bahwa :

a. Konstanta bernilai positif sebesar 13,528 artinya jika kebijakan harga dan kebijakan promosi bernilai 0 maka kepuasan mahasiswa nilainya positif sebesar 13,528.

b. Koefisien Regresi Variabel Kebijakan Harga

Variabel kebijakan harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya sebesar 0,211. Artinya semakin positif kebijakan harga, maka akan berdampak semakin positif terhadap kepuasan mahasiswa.

c. Koefisien Regresi Variabel Kebijakan Promosi

Variabel kebijakan promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang sebesar 0,264. Artinya semakin positif perubahan kebijakan promosi, maka akan berdampak semakin positif terhadap kepuasan mahasiswa.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas negeri Surabaya Kampus Ketintang, artinya jika semakin baik kebijakan harga yang diberikan simpati maka kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat, begitu sebaliknya.

Berdasar hasil penelitian tentang variabel kebijakan harga hampir secara merata responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan dalam angket kebijakan harga dengan predikat baik. Meskipun sebagian besar responden menilai baik terhadap kebijakan harga yang diberikan simpati namun pihak simpati masih perlu memperhatikan dimensi-dimensi yang mendapat penilaian cukup atau bahkan tidak baik dari responden.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kertajaya (2002) menyimpulkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ynuasryah (2013) menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa perubahan harga secara drastis dapat mempengaruhi pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kebijakan harga terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang. Hal ini dikarenakan kebijakan harga yang diberikan simpati dinilai baik dan bervariasi serta

## **Kebijakan Harga dan Promosi Kartu Perdana Simpati Mempengaruhi.....**

dapat disesuaikan dengan daya beli mahasiswa, sehingga apabila kebijakan harga baik maka mahasiswa pemakai kartu perdana simpati akan semakin puas karena sesuai dengan harapan mereka.

### **Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Kebijakan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang. Berdasar analisis regresi menunjukkan bahwa kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati. Jika kebijakan promosi meningkat maka kepuasan mahasiswa akan meningkat, begitu sebaliknya jika kebijakan promosi menurun maka kepuasan mahasiswa akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Alma (2007) menjelaskan tujuan promosi adalah memberi informasi, dan menarik perhatian konsumen. Suatu promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang berjudul citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penyajian data hasil penilaian responden terhadap variabel kebijakan promosi menyebutkan bahwa sebagian besar responden selaku mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas negeri Surabaya kampus Ketintang mengatakan puas dengan kebijakan promosi yang diberikan oleh simpati. Berdasar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara variabel kebijakan promosi terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini disebabkan kebijakan promosi sangat beragam, menarik, dan unik, sehingga mahasiswa merasa puas serta mahasiswa dapat mengetahui informasi mengenai simpati melalui promosi tersebut. Promosi yang dilakukan simpati melalui media elektronik maupun cetak sehingga dapat dengan mudah dijumpai.

### **Pengaruh Kebijakan Harga dan Kebijakan Promosi Terhadap Loyalitas Kepuasan Mahasiswa**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga dan kebijakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas negeri Surabaya kampus Ketintang.. Sebagian besar responden juga memberikan nilai yang positif terhadap kebijakan harga dan kebijakan promosi. Meskipun demikian kepuasan mahasiswa pemakai kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang belum maksimal karena masih ada yang menilai tarif simpati cukup mahal. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pemakai kartu perdana simpati selain melihat dari segi harga mereka juga melihat dari segi kualitas yang baik sehingga mereka tidak melihat harga serta tarif yang dikeluarkan simpati

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2009) yang berjudul Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi..

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa jika persepsi dari seluruh responden mengenai kebijakan harga dan kebijakan promosi meningkat maka akan meningkatkan persepsi responden tentang kepuasan mahasiswa, karena kebijakan harga dan kebijakan promosi sama-sama membandingkan persepsi antara harga dan tarif serta promosi yang diterima dengan harapan mereka.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, hipotesis penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kebijakan harga terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dikarenakan kebijakan harga yang diberikan kartu perdana simpati dinilai baik dan persepsi tentang harga dan tarif simpati telah sesuai dengan harapan mahasiswa karena simpati telah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga apabila kebijakan harga bervariasi dan sesuai dengan daya beli mahasiswa pengguna kartu perdana simpati di Universitas negeri Surabaya Kampus ketintang akan semakin puas.
- b. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kebijakan promosi terhadap kepuasan mahasiswa pengguna kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang. Hal ini disebabkan kebijakan promosi yang diberikan cukup menarik dan beragam, mahasiswa merasa puas dengan berbagai macam promosi yang

diberikan kartu perdana simpati, dan persepsi mereka terhadap kebijakan promosi yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka.

- c. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kebijakan harga dan kebijakan promosi terhadap kepuasan mahasiswa pengguna kartu perdana simpati di Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang karena kebijakan harga dan kebijakan promosi yang ditetapkan simpati bervariasi dan beragam sehingga memberikan kepuasan bagi mahasiswa dalam menggunakan kartu perdana simpati.

### **SARAN**

Adapun saran yang diberikan dengan adanya kesimpulan di atas adalah :

- a. Kartu perdana simpati harus tetap menjaga dan mempertahankan kebijakan harga yang diberikan agar pengguna kartu perdana simpati semakin puas. khususnya pada aspek bukti fisik terkait peralatan modern yang ada dikoperasi untuk menghadapi persaingan yang ketat dipasar saat ini, khususnya pasar global agar kualitas semakin baik dan anggota semakin loyal dengan cara penambahan aset yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan koperasi untuk kenyamanan anggota.
- b. Bagi peneliti yang akan datang lebih bijak dalam memilih objek penelitian khususnya populasi dan sampel dengan judul penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengumpulkan data.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel yang lainya melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa agar dapat diketahui secara pasti

## Kebijakan Harga dan Promosi Kartu Perdana Simpati Mempengaruhi.....

faktor yang lebih mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam pemakaian kartu perdana simpati.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan.*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Irawan, Handy D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid Kedua. Jakarta: PT. INDEKS
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konumen Pada Makanan Tradisional (survei pada industri rumah tangga dodol daging pala audia di Kabupaten Sangihe)*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 ISSN 2303-1174. (<http://www.managementjournal.info>, diakses tanggal 06 Maret 2014)
- Lovlock, Christoper, Jochen writz, dan Jacky Musry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid I Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : Ekonosia
- Yanuarsyah, Muhammad. 2013. *Analisis Pengaruh Diferensiais Produk dan Kebijakan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pada PT. Wahana Caturartha Wisesa*. (Jurnal On line). (<http://www.managementjournal.info>, diakses tanggal 16 Maret 2014)