

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR SIMPATI
(Studi Kasus Pada Pemakai Kartu Prabayar Simpati**

Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Mukhfidhatu Solikhah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Berdasarkan observasi atau pengamatan peneliti bahwa mahasiswa di Fakultas Ekonomi tersebut sebagian menggunakan kartu prabayar Simpati yang mereka anggap kartu prabayar yang tarif SMS dan telponnya murah, jaringan dan jangkauannya paling luas dibandingkan dengan produk operator yang lain, meskipun tidak mayoritas, dan memang yang paling banyak digunakan oleh kaum muda khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya adalah kompetitor Simpati yaitu IM3, inilah uniknya penelitian ini, karena keunikan inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti serta diharapkan menjadi catatan penting, dan hasil penelitian ini pada akhirnya akan menarik disimpulkan. tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan layanan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Simpati.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Based on the observations or the observations of researchers that students at the Faculty of Economics, the most used prepaid cards Simpati they consider a prepaid card and the phone cheap SMS rates, the most extensive network and coverage compared to other carriers products, though not the majority, and is the most widely used by young people, especially students of the Faculty of Economics, State University of Surabaya is a competitor Simpati namely IM3, this study is unique, because the uniqueness that is the challenge for researchers and is expected to become an important record, and the results of this study will ultimately attract concluded. research objectives to be achieved by the authors is to determine whether the services marketing mix which includes product, price, distribution channels, promotion, people, processes and customer service have a significant effect either partially or simultaneously to customer satisfaction Simpati prepaid cards.

Keywords: Services Marketing Mix and Customer Satisfaction

Dewasa ini terjadi fenomena yang menarik terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tumbuh begitu pesat dan menjadi perhatian tersendiri bagi manusia, terutama saat ini banyak perubahan teknologi di bidang telekomunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dilihat langsung hasilnya adalah penemuan telepon seluler (ponsel). Penggunaan alat ini meluas dari desa sampai kota, anak-anak sampai para manula

dan dari karyawan sampai eksekutif.

Perkembangan telepon seluler (ponsel) semakin membuat produk ini canggih dengan fitur yang lengkap pada akhirnya. Selain kecanggihan dan kelengkapan fitur dari merek ponsel sendiri, peranan perusahaan penyedia jasa operator sebagai penghubung antar jaringan juga tidak kalah pentingnya. Telepon selular (ponsel) mempunyai dua jenis, yaitu GSM (*Global System for Mobile community*) dan CDMA

(*Code Division Multiple Access*). Maka tidak heran, bahkan suatu saat akan terjadi kemungkinan telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Tanpa adanya perusahaan penyedia jasa operator, maka telepon seluler tidak akan berfungsi karena keduanya merupakan barang yang tidak dapat dipisahkan. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat salah satunya ditunjukkan dengan semakin beraneka ragamnya jenis produk dan layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan operator telepon selular (ponsel) kepada konsumen, salah satu *market leader* perusahaan operator telepon selular terbaik Indonesia yaitu Telkomsel, harus mempunyai keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya, keunggulan kompetitif ini dapat diciptakan melalui bauran pemasaran karena bauran pemasaran merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya.

Berdasarkan kajian teori (Lupiyoadi, 2006:70) dan pengamatan peneliti terhadap perusahaan Telkomsel, ternyata terdapat tujuh unsur terakit bauran pemasaran jasa yang menarik untuk dikaji, yaitu terdiri dari : (1). Produk (*product*) Telkomsel adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Telkomsel ke pasar untuk dapat diperhatikan,

dibeli atau dikonsumsi.

Telkomsel merupakan salah satu operator telepon selular (ponsel) yang bergerak dalam bidang komunikasi. (2). Harga (*price*) produk Telkomsel adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.(3)Saluran distribusi (*place*) Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) yaitu lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.(4) Promosi (*promotion*) produk Telkomsel adalah arus informasi atau pesan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(5). Orang (*people*) atau karyawan Telkomsel adalah penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam hal ini sikap keramahtamahan atau kesopanan pegawai GraPARI, GraPARIkios, dan Plasa GraPARI, GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel dalam melayani dan mengarahkan konsumen.(6)Proses (*process*) Promosi Telkomsel adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. (7). Layanan konsumen (*customer service*) Telkomsel adalah aktivitas fisik untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat. Alasan meneliti tema ini, didukung dan dipertegas dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Huriyati, 2005:48) bahwa "bauran pemasaran adalah

elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”Dan Omar, 1999 (dalam Hatane Samuel, 2006) menyatakan bahwa ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi masa depan perusahaan, karena hal itu akan lebih mengefisieni perusahaan dalam hal promosi. Pelanggan yang puas pada umumnya lebih lama setia, serta bukan hanya sekedar kembali membeli produk yang dijual oleh perusahaan melainkan juga pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk tersebut.

Dari pemaparan fenomena fakta prestasi, keunggulan Telkomsel serta fenomena masalah terkait pemakaian Kartu Prabayar Simpati Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Pemakai Kartu Prabayar Simpati Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).”

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara bauran

pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar simpati. Dari bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses dan layanan konsumen, manakah yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Simpati.

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Konsep Pemasaran jasa

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan konsumen. Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari perusahaan ke konsumen, tapi lebih dari itu. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran yang pada mulanya dilakukan dengan melakukan tukar-menukar barang (barter). Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, maka pemasaran pun ikut berkembang. Menurut Hermawan Kartajaya yang dikutip Buchari Alma (2004:3) ”pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stake holdernya”.

Pemasaran adalah suatu proses sosial

dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai (*value*) produk dengan yang lain guna menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Segala perbuatan manusia timbul karena dorongan dari dalam dan rangsangan dari luar, tetapi tidak akan terjadi sesuatu jika tidak berminat. Secara umum minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu (Noeng Muhadjir, 1992: 72).

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai usaha. Pada periode berikutnya muncul falsafah baru yang disebut konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis. Menurut Assauri (2004:81) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai usaha. Pada periode berikutnya muncul falsafah baru yang disebut konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis. Definisi konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000:6) adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sebagai

falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Produk

Produk adalah elemen dari penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran dimulai dengan menformasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.

Menurut Kotler (2002:450) terdapat hirarki produk yang meliputi :1) Keluarga kebutuhan (*need family*), merupakan kebutuhan inti yang dapat mendasari keberadaan suatu kelompok produk. 2) Keluarga produk (*produk family*), semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai. 3) Kelas produk (*product class*), dikelompokkan produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional. 4) Lini produk (*product line*), sekelompok produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. 5) Jenis produk (*product type*), suatu kelompok produk dalam satu lini produk yang sama-sama memiliki suatu keistimewaan dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut. 6) Merek (*brand*) nama yang digunakan pada satu atau beberapa produk

dalam lini produk digunakan untuk mendefinisikan sumber karakter produk tertentu. 7)Unit produk (*stockkeeping unit* atau *product varian*), satu unit tersendiri dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, yaitu wujud dan daya tahan serta penggunaan (individu atau industri).

Menurut Kotler (2007:6) berdasarkan wujud dan daya tahan, produk dibedakan menjadi tiga, yaitu: 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. 3) Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

menurut harga, penampilan atau atribut lain.

Jasa

Dewasa ini jasa telah menyentuh berbagai bidang kehidupan bahkan kehadirannya dirasakan semakin penting dalam kehidupan masyarakat. Pada dasarnya setiap produk fisik di dalam pemasarannya selalu diikuti oleh unsur jasa. Kata jasa tersebut mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk.

Jasa merupakan kegiatan yang tidak

berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun serta dapat dikaitkan dengan produk fisik.

Terdapat empat karakteristik utama yang dapat mempengaruhi program pemasaran yaitu : 1)Tidak berwujud (*Intangibility*).Jasa mempunyai sifat tidak berwujud maksudnya jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. 2)Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara penyedia dan pelanggan merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa, dimana antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. 3)Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan atau diproses. Variasi jasa ini berupa bentuk, kualitas dan jenis 4)Mudah lenyap (*Perishability*). Jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama. Tidak dapat dijual lagi, tidak dapat disimpan atau juga dikembalikan sehingga jasa tersebut memiliki karakteristik yang mudah lenyap.

Teori Bauran Pemasaran Jasa Telkomsel

Unsur bauran pemasaran jasa Jasa Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) terdiri atas tujuh hal, berikut ini adalah uraian tentang bauran pemasaran Jasa Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) : a)Produk (*product*) Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati). Produk adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Jadi produk utama dari Telkomsel yang pertama dan utama adalah kartu Simpati. b) Harga (*price*) Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga dalam pembelian kartu perdana atau voucher pra bayar Simpati saat ini relatif terjangkau dan murah. c) Saluran distribusi (*place*) Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) Saluran distribusi (*place*) yaitu lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Telkomsel sebagai induk perusahaan produk Simpati memiliki saluran distribusi dan pelayanan yaitu dengan nama GraPARI, GraPARIkios, dan Plasa GraPARI, GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel. d) Promosi (*promotion*) Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) Promosi (*promotion*) adalah arus informasi atau pesan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam mempromosikan produknya Telkomsel sebagai induk perusahaan produk Simpati melakukan promosi baik lewat media cetak maupun elektronik guna memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi terbaru dari perusahaan. e) Orang (*people*) atau Karyawan Telkomsel Orang (*people*) adalah penyedia jasa yang

sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam hal ini sikap keramahan atau kesopanan pegawai GraPARI, GraPARIkios, dan Plasa GraPARI, GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel dalam melayani dan mengarahkan konsumen ketika akan melakukan komplain serta calon konsumen yang membutuhkan *service* dan informasi tentang produk-produk baru atau kepada konsumen yang membutuhkan informasi terkait dengan produk telkomsel pada gerai-gerai telkomsel diseluruh indonesia. f) Proses (*process*) Promosi Telkomsel (Kartu pra bayar Simpati) Proses (*process*) adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dengan kelancaran proses penyampaian produk dari produsen hingga ke pengecer atau lebih dikenal dengan galeri dan outlet-outlet Telkomsel sebagai induk perusahaan produk Simpati. Baik itu kartu perdana atau voucher dari kartu pra bayar Simpati. g) Layanan konsumen (*customer service*) Telkomsel. Layanan konsumen (*customer service*) adalah aktivitas fisik untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat. Komitmen Telkomsel dalam memberikan layanan terbaik dan kepuasan pada pelanggan kembali mendapat pengakuan terbaik atau The Best dalam ajang Indonesian *Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2011.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara

harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

Komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, 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.

Faktor-Faktor Yang Menentukan Harapan Pelanggan

Berikut ini dijelaskan mengenai faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan: 1)*Enduring Service Intensive* *Enduring service intensive* merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya

terhadap produk jasa. Harapan muncul disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang produk jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. 2)*Transitory Service Intensive* *Transitory service intensive* merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. 3)*Personal Need*.Kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang akan menjadi dasar bagi kesejahteraannya yang sekaligus akan menentukan harapannya. 4)*Perceived Service Alternative, Perceived service alternative* merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung semakin besar. 5)*Self Perceived Service Roles*. Persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima, konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa. Sekalipun jasa yang terjadi tidak baik, akan tetapi persepsi keterlibatannya tersebut tetap akan mempengaruhi tingkat pelayanan yang bersedia diterimanya. 6)*Situational Factors* Faktor situasional merupakan segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, berada diluar kendali penyedia jasa. 7)*Positive Word of Mouth*. *Positive word of mouth* (rekomendasi positif) yang bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi

media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri, kecuali pelanggannya telah memiliki *past experience*, yaitu pengalaman masa lampau diketahui pelanggan yang pernah diterimanya.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada dua aspek penting yang saling berkaitan: (1) apa yang diukur, dan (2) metode pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat "*one time, single shot studies*". Justru sebaiknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. 1) Variabel yang diukur: a) Kepuasan pelanggan keseluruhan, dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. b) Dimensi kepuasan pelanggan. c) Konfirmasi Harapan, dalam konsep ini kepuasan pelanggan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan. d) Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. e) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada

teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. e) Ketidakpuasan pelanggan, menganjurkan aspek-aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain, (b) pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *word of mouth negative* (rekomendasi negatif). 2) Metode Pengukuran

Menurut Kotler (2002) metode yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a) Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan. b) *Ghost shopping*, Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. c) *Lost customers analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hal ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customers loss rate* penting, karena peningkatan customer loss rate berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. d) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Huriyati, 2005:48) bahwa "bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen." Dan Omar, 1999 (dalam Hatane Samuel, 2006) menyatakan bahwa ekspektasi atau harapan pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi masa depan perusahaan, karena hal itu akan lebih mengefisieni perusahaan dalam hal promosi. Pelanggan yang puas pada umumnya lebih lama setia, serta bukan hanya sekedar kembali membeli produk yang dijual oleh perusahaan melainkan juga pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas promosi lainnya.

Penelitian Terdahulu

Amin Nanang Setyawan (2007), dengan judul Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Telkom Flexi Trendy di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNESA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, orang, proses, layanan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Produk Telkom Flexi Trendy di kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA.

Elsy (2006), dengan judul Pengaruh Bauran pemasaran jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran OBONK STEAK AND RIBS Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen restoran OBONK STEAK AND RIBS Surabaya.

Edy suryadi (2008), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran Jasa yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses,

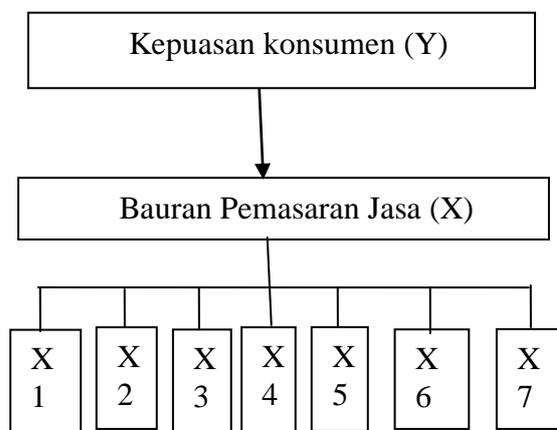
dan layanan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu Prabayar Simpati di kota Pontianak.

Metode Penelitian

Desain penelitian adalah suatu proses yang dibuat oleh peneliti sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Adapun desain penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat tentang produk kartu Prabayar Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Rancangan penelitian untuk analisis regresi ganda (*multiple regression analysis*) menunjukkan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa variabel independen / bebas terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen / terikat

Gambar 1
Rancangan Penelitian



Adapun tempat penelitian ini mengambil di Fakultas Ekonomi universitas Negeri Surabaya.

Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya di ketintang yang sedang menggunakan kartu Prabayar Simpati atau telah menjadi pelanggan kartu Prabayar Simpati.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya dengan mengambil sampel menurut teori Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business*, sampelnya:

Sampel= 10X(jumlah variabel bebas dan variabel terikat)

$$\text{Sampel} = 10 \times (7+1)$$

$$= 10 \times 8$$

$$= 80 \text{ responden}$$

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) dengan nilai r_{kritik} signifikan. Jika nilai koefisien (r) ≥ nilai r_{kritik} signifikan maka item pertanyaan itu dianggap valid, sebaiknya jika nilai koefisien (r) ≤ nilai r_{kritik} signifikan maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

Dengan syarat menggunakan taraf signifikansi angka kritik r, yaitu N-2. Dalam penelitian ini jumlah responden 30 orang,

maka jalur yang dilihat pada tabel angka kritik r pada baris ke-28 sehingga untuk taraf signifikansinya adalah 5% dengan nilai angka kritik sebesar 0,3740.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 uji normalitas dalam penelitian ini semua dinyatakan valid karena hasil CITC semuanya $< 0,3740$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach yaitu menghitung koefisien reliabilitas yang disebut koefisien alpha yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum 0,6.

Bedasarkan hasil penelitian dalam uji reabilitas, maka diketahui bahwa Cronbach's Alpha $X_1 = 0.8143$, $X_2 = 0.8270$, $X_3 = 0.8076$, $X_4 = 0.7481$, $X_5 = 0.8653$, $X_6 = 0.8713$, $X_7 = 0.8772$ $Y = 0,8374$ seluruh nilai Cronbach's Alpha indikator yang dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas setelah diuji karena nilainya lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan statistic "Kolmogorov Smirnov" pada nilai unstandardized residual. Kriteria yang digunakan jika nilai "Asymp Sig" (2 tailed) lebih besar dari 5% dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari proses pengujian yang dilakukan peneliti nilai "Asymp Sig" (2 tailed) $X_1 = 0.102$, $X_2 = 0.132$, $X_3 = 0.159$, $X_4 = 0.163$, $X_5 = 0.117$, $X_6 = 0.176$, $X_7 =$

0.136 , $Y = 0.122$ lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinearitas, yaitu gejala korelasi antar variabel independen (Santosa, 2005:238). Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Analisis yang digunakan yaitu jika nilai $VIF > 10$ menunjukkan bahwa variabel bebas mengalami multikolinearitas.

Hasil perhitungan nilai Tolerance yaitu $X_1 = 0,505$ $X_2 = 0,300$ $X_3 = 0,262$ $X_4 = 0,046$ $X_5 = 0,331$ $X_6 = 0,050$ $X_7 = 0,279$ menunjukkan tidak ada variabel independent yang mempunyai nilai Tolerance lebih dari 1.0. Hasil perhitungan nilai Variance $X_1 = 1,982$ $X_2 = 1,008$ $X_3 = 3,823$ $X_4 = 1,694$ $X_5 = 3,017$ $X_6 = 2,176$ $X_7 = 3,598$ juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada Multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi, sehingga semuanya dapat dijadikan variabel bebas.

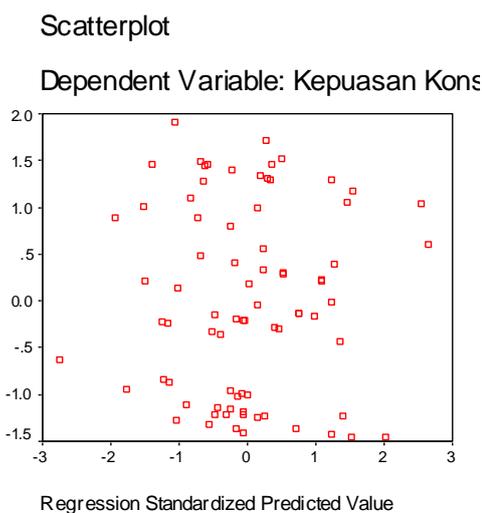
Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah

melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun grafik *scatterplot* tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot Plot



Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan adanya dugaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan alat uji regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program *Microsoft Excel* dan *SPSS 16.0 for Windows*. Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Arikunto, 2006:286). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2008:277).

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	34.298
Produk (X1)	0.741
Harga (X2)	0.813
Saluran distribusi (X3)	0.423
Promosi (X4)	0.532
Orang (X5)	0.253
Proses (X6)	0.135
Layanan Konsumen (X7)	0.344
R	25.994
R Square	0.512
Adjusted R Square	0.815
Std. Error of the Estimate	3.548

Dari tabel tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = \alpha_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 34,298 + 0,741 X_1 + 0,813 X_2 + 0,423 X_3 + 0,532 X_4 + 0,253 X_5 + 0,135 X_6 + 0,344 X_7$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α_0 = Konstanta

$b_1 - b_2 - b_3 - b_4 - b_5 - b_6 - b_7$ =

Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Saluran Distribusi

X₄ = Promosi

X₅ = Karyawan

X₆ = Proses

X₇ = Layanan Konsumen

Uji F

Kriteria pengujian ; (a). Jika F hitung < F tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. (b). Jika F hitung > F tabel , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel

ANOVA						
Model	Sum	of	Mean			
	Squar	es	Squar	e	F	Sig.
1 Regressi	181.9	7	25.99	50.80	.000	
on	60		4	4		^a
Residual	36.84	7	.512			
	0	2				
Total	218.8	7				
	00	9				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 50,804 sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$, db regresi residual = 72) adalah sebesar **2,126**. Karena F_{hitung} (50,804) > F_{tabel} (**2,126**), maka hipotesis nihil yang berbunyi: tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), karyawan (X₅), proses (X₆), dan layanan konsumen (X₇) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) **ditolak**. Berarti hipotesis alternatif yang berbunyi: ada pengaruh yang signifikan antara produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), karyawan (X₅), proses (X₆), dan layanan konsumen (X₇) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi secara bersama-sama (simultan) oleh produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), karyawan (X₅),

proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7).

Dari tabel diatas koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan angka 0,832. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen (Y) yang dipengaruhi produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) secara bersama-sama sebesar 83,2 %, sedangkan sisanya 16,8 % dipengaruhi oleh faktor– faktor lain.

Sementara itu, hubungan linier antara produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan melihat perhitungan model *summary* khususnya angka (R). Dari tabel diatas angka (R) menunjukkan angka 0,912. Hal ini berarti hubungan linier antara produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 91,2 %. Adapun variabel penyebab lain di luar model ini adalah sebesar 8,8 % yaitu (100 % - 91,2 %).

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.12 terlihat signifikansi $p = 0,000$ lebih kecil dari 0,05, berarti peluang salah lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis nihil H_0 berbunyi : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) **ditolak**.

Berarti Hipotesis H_1 yang berbunyi : variabel bebas (X); yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) **diterima**.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Sudjana (2001: 111), ”Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 direrima, sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak”. Menentukan hipotesis, pada pembahasan pengujian hipotesis ini, peneliti akan membuat suatu hipotesis penelitian secara parsial yang berbunyi :

H_0 = Tidak ada pengaruh (hubungan) antara produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H_1 = Ada pengaruh (hubungan) antara produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), proses (X_6), dan layanan konsumen (X_7) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Menentukan besarnya Alpha, Karena dalam penelitian ini merupakan bentuk penelitian

sosial, maka besarnya (Alpha) $\alpha = 0,05$, Kriteria penolakan **H₀**, yaitu tolak **H₀** jika $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha_1 ; \alpha_2)$ jika $t_{hitung} > t_{tabel} (\frac{\alpha}{2}; N - 1)$ jika $t_{hitung} > t_{tabel} (\frac{0,05}{2}; 80 - 1)$ jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,025; 79)$ Selanjutnya menghitung besarnya angka t tabel dengan dasar ketentuan sebagai berikut: Level signifikansi/Taraf signifikansi uji dua skor adalah pada level 0,05 menghasilkan Derajat Kebebasan (df) angka t tabel sebesar **1,664**.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis dengan menggunakan model regresi analisis berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu produk (X₁) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu khususnya variabel produk (X₁) terbukti secara linier atau secara parsial sangat berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti aspek-aspek indikator variabel produk yang peneliti munculkan seperti: kemasan produk

yang menarik, sinyal yang bagus dan kuat, serta menu atau fitur Simpati yang menarik, Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu harga (X₂) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X₂) terbukti secara linier atau secara parsial (pervariabel) sangat berkaitan (berhubungan) dan terbukti sangat berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti aspek-aspek indikator variabel harga yang peneliti munculkan seperti: harga kartu perdana atau voucher Simpati, tarif telepon Simpati, tarif sms Simpati dan tarif internet Simpati, Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu saluran distribusi (X₃) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk hasil ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu khususnya variabel saluran distribusi (X₃) terbukti secara linier atau secara parsial sangat berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti aspek-aspek indikator variabel saluran distribusi yang peneliti munculkan seperti:

letak galeri Telkomsel yang strategis dan kemudahan mencari outlet-outlet Telkomsel yang tersebar, Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu promosi (X_4) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu khususnya variabel promosi (X_4) terbukti secara linier atau secara parsial sangat berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti aspek-aspek indikator variabel promosi yang peneliti munculkan seperti: iklan Simpati yang menarik baik cetak maupun elektronik dan *word of mouth* yang positif dari pengguna Simpati, Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu karyawan (X_5) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu karyawan (X_5) juga terbukti secara linier atau secara parsial (pervariabel) sangat berkaitan (berhubungan) dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti

aspek-aspek indikator variabel karyawan yang peneliti munculkan seperti: sikap keramahan atau kesopanan pegawai galeri Telkomsel terhadap konsumen, Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu proses (X_6) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk hasil ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu khususnya variabel proses (X_6) terbukti secara linier atau secara parsial sangat berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini berarti aspek-aspek indikator variabel proses yang peneliti munculkan seperti: ketersediaan kartu perdana simpati dan ketersediaan voucher dari kartu pra bayar simpati pada outlet-outlet dan galeri Telkomsel serta kelancaran dalam penggunaan telepon, sms dan internet dari simpati, Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan tentang variabel bebas (X) yaitu layanan konsumen (X_7) terbukti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu layanan konsumen (X_7) juga terbukti secara linier atau secara parsial (pervariabel) sangat berkaitan (berhubungan)

dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti aspek-aspek indikator variabel layanan konsumen yang peneliti munculkan seperti: menangani keluhan pelanggan simpati dengan baik dan adanya penggantian kartu perdana simpati yang rusak atau hilang. Berdasarkan penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Diantara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, karyawan, proses, dan layanan konsumen, ternyata terbukti variabel bebas (X) yaitu harga (X₂) yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini ternyata variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel bauran pemasaran jasa yang berupa harga (X₂) terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan daripada variabel bauran pemasaran jasa yang berupa produk (X₁), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), karyawan (X₅), proses (X₆), dan layanan konsumen (X₇). Hasil ini bisa dipahami bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang berupa harga (X₂) secara linier sangat berkaitan dan terbukti lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

Pengujian secara bersama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Untuk variabel produk (X₁), harga (X₂), saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), karyawan (X₅), proses (X₆), dan layanan konsumen (X₇) terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh secara signifikan.

Pengujian secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

- a) Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa produk (X₁), (terbukti) mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b) Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa harga (X₂), juga (terbukti) mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
- c) Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa saluran distribusi (X₃), juga (terbukti) mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- d) Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa promosi (X₄), juga (terbukti), mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- e) Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa karyawan (X₅), juga (terbukti) mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- f) Berdasarkan uji parsial untuk variabel bebas berupa proses (X₆), juga (terbukti) mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- g) Berdasarkan uji parsial untuk variabel

bebas berupa layanan konsumen (X_7), juga (terbukti) mempunyai suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Diantara tujuh variabel bebas seperti produk, harga, saluran distribusi, promosi, karyawan, proses, dan layanan konsumen, ternyata yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh dari harga (X_2).

Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka dapatlah kami sarankan sebagai berikut :

Dengan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan kepada pihak kartu pra bayar simpati agar lebih memperhatikan dan mempertahankan nilai lebih yang sudah dimiliki produk kartu pra bayar simpati, misalnya saja dari harga murah yang dimiliki simpati. Selain itu, diharapkan pihak kartu pra bayar simpati bisa menambah layanan-layanan ataupun tampilan fisik dari kartu Simpati menjadi lebih baik dan berkualitas agar konsumen selalu merasa puas pada saat memakai produk kartu simpati.

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan obyek penelitian yang berbeda dengan rentang waktu penelitian yang lebih panjang. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas dan memperdalam penelitian ini, sehingga didapatkan hasil analisis yang lebih rinci dan lebih jelas lagi.

Untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang, diharapkan dapat

mengganti variabel bebas atau variabel terikat agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih baik lagi, misalnya saja untuk variabel terikat bisa diganti dengan loyalitas konsumen atau persepsi konsumen.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan bagi peneliti lain guna sebagai rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Aliman, Khasimah Nor. 2007. Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter?. *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*. No 400-411.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung : CV. Alfabeta
- Anshori, Yusak. 2007. *The Importance of Customer Satisfaction and Supreme Service Provision in the Hotel Industry: A Case Study of Surabaya Plaza Hotel*. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Airlangga Surabaya*. Vol. 3, No. 1.
- Artaya, I Putu. Arimbawa, I Gede. 2008. *Penerapan Metode Korelasi dalam Mengukur Hubungan Antara*

- Customer Relationship dengan Customer Loyalty Pada PT. Antika Raya Surabaya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Negeri Surabaya. Vol. 1, No. 1.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Edisi keempat. Jakarta: CV Rajawali.
- Elsy. 2006. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran OBONK STEAK AND RIBS Surabaya". *Skripsi Fakultas Ekonomi – Manajemen – Universitas Negeri Surabaya*.
- Ferrinadewi, Erna.. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Kristen Petra*. Vol. 7, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Huriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Sembilan. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2007. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millenium. Jilid 1. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A. Ruslie, SE. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millenium. Jilid 1. Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A. Ruslie, SE. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Indeks. (edisi Bahasa Indonesia).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. 2005. "Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)". Edisi

- keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan MS Excel dan SPSS*. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Setyawan, Amin Nanang. 2007. "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Telkom Flexi Trendy Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNESA". *Skripsi Fakultas Ekonomi – Manajemen – Universitas Negeri Surabaya*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2000. *"Metode Penelitian Survei"*. Jakarta: LP3ES.
- Singh, Harkiranpal. 2006. *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*. UCTI Working Paper. WP-06-06.
- Sri Sulastri, Melly. 1984. *Psikologi perkembangan remaja dari segi kehidupan sosial*. Cetakan pertama. Jakarta: Bina Aksara
- Sudjana. 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Hondoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- <http://azheps13.blogspot.com>. diakses 1 november 2012.
- <http://www.telkomsel.com/tarif-Simpat>