



**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR
PRO XL
DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

BASRODIN

3352401034

**PERF MANAJEMEN
UNNES**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN EKONOMI
2006**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia

Ujian Skripsi pada :

Hari	:	Jumat
Tanggal	:	3 Februari 2006
Menyetujui,		
Dosen Pembimbing I		Dosen Pembimbing II
<u>Dra. Murwatiningsih, M.M</u> <u>M.M</u> NIP. 130812919		<u>Drs. H. Wahyono,</u> NIP. 131292562
Mengesahkan, Ketua Jurusan Ekonomi		

Drs. Kusmuriyanto, M.Si
NIP. 130404309

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 18 Maret 2006

Penguji Skripsi

Drs. Sugiharto, M.Si
NIP. 131286682

Anggota I

Anggota II

Dra. Murwatiningsih, M.M
M.M
NIP. 130812919

Drs. H. Wahyono,
NIP. 131292562

Mengetahui :
Dekan,

Drs. H. Sunardi, M.M
NIP. 130367998

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat / temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap” (Q.S. Al Insiroh : 6-8).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta Inayah-Nya kepada ananda.
2. Ayahanda (Alm) dan Bunda tercinta yang telah memberikan pendidikan terbaik dalam hidupku dan yang telah membimbing ananda dalam meniti perjalanan hidup ini.
3. Kakakku Mba Rofiqoh tersayang yang senantiasa menyayangiku dan mengasihiku.
4. Nisa El Hikmah yang selalu mendukungku dan yang sangat kusayangi dan kucintai.
5. Teman yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
6. Almamater tercinta.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di Kota Semarang”

Dengan terselesainya skripsi ini, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara moral atau materiil, antara lain :

1. Dr. H.A.T. Soegito, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Perguruan Tinggi ini.
2. Drs. H. Sunardi, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
3. Drs. Kusmuriyanto, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
4. Drs. Sugiharto, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang dan sekaligus dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Dra. Murwatiningsih, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Drs. H. Wahyono, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Program Studi Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak I Puja Widarma selaku pimpinan XL Center Pamularsih Kota Semarang yang telah memberikan ijin penelitian pada penulis.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa-jasanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Meskipun usaha kesempurnaan telah penulis lakukan semaksimal mungkin. Oleh karena itu kritik dan saran pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya, maupun bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 18 Maret 2006

Penulis

SARI

BASRODIN. 2006. *Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang.* Skripsi. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Dra. Murwatiningsih, M.M., Pembimbing II : Drs. H. Wahyono, M.M. 78 hal.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler di antaranya Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel), Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), Excelcomindo Pratama (XL), *Mobile-8* (Fren), Bakrie Telecom (Esia), berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang murah bagi konsumen agar mereka mau menggunakan jasa dan menjadi pelanggannya. Selain persaingan harga, Excelcomindo juga selalu melakukan perbaikan kualitas pelayanan sesuai mottonya “ Kualitas suara bening sepanjang Nusantara” dan memfokuskan diri dalam peningkatan pelayanan pelanggan baik melalui “*Call Centre 818*” maupun melalui pusat pelayanan atau XL shop. Mengacu dari kenyataan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara harga dengan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang. Karena populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan *teknik accidental sampling* dengan menggunakan rumus Iterasi dan diperoleh banyaknya sampel sebanyak 120 orang pelanggan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga dan pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi ganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda diperoleh persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 0,179 + 0,202X_1 + 0,112X_2$. Uji keberartian persamaan regresi dengan uji F diperoleh $F_{hitung} = 57,373$ dengan harga signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara simultan ada pengaruh antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial diperoleh $t_1 = 5,079$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan, $t_2 = 5,881$ dengan signifikansi $0,000$, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh secara simultan antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 49,5%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,6% dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 22,8%.

Mengacu dari hasil penelitian, di mana variabel pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelayanan lebih besar dibandingkan variabel harga, maka pihak perusahaan hendaknya dapat tetap mempertahankan kualitas pelayanannya yang selama ini telah dirasakan baik oleh pelanggan dan tetap berusaha untuk menjadikannya menjadi lebih baik lagi dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkala kepada karyawannya maupun memperluas jaringan yang ada dengan menambah BTS (*Base Tranceiver Station*) sehingga pelayanan jasa komunikasi yang ditawarkan proXL dapat dinikmati secara luas oleh masyarakat di berbagai daerah baik di sektor perkotaan maupun pelosok-pelosok desa dan dapat mengurangi *blank spot area* (wilayah tak ada sinyal).



DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran Jasa	9
2.3 Bauran Permasaran Jasa.....	11
2.4 Harga.....	13
2.4.1 Pengertian harga.....	13
2.4.2 Tujuan Penetapan harga	13
2.4.3 Strategi Harga Jasa.....	14
2.4.4. Potongan Harga.....	17
2.4.5 Rabat	18

2.4.6 Cara pembayaran.....	18
2.5 Pelayanan	20
2.5.1 Pengertian Pelayanan	20
2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.6 Kepuasan pelanggan	22
2.6.1 Pengertian kepuasan pelanggan	22
2.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	24
2.6.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
2.6.4 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan.....	28
2.7 Kerangka Pemikiran.....	29
2.8 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Populasi Penelitian.....	30
3.2 Sampel Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Variabel Penelitian.....	34
3.4.1 Variabel bebas.....	34
3.4.2 Variabel terikat.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6 Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1 Validitas	36
3.6.2 Reliabilitas	38
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Deskriptip Persentase.....	40
3.7.2 Analisis Regresi	40
3.7.3 Uji parsial	41
3.7.4 Uji Simultan	41
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.5.1 Uji Normalitas.....	42
3.7.5.2 Uji Multikolinieritas.....	43

3.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.8 Sistematika Skripsi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden dalam Penelitian	47
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	64
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.2 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan tarif bicara proXL dengan Telkomsel (Simpati)....	5
Tabel 2.1	Marketing Mix Jasa	12
Tabel 3.1	Perhitungan Validitas Instrumen	37
Tabel 3.2	Perhitungan Reliabilitas Instrumen	39
Tabel 4.1	Distribusi Umur Responden	47
Tabel 4.2	Distribusi Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.3	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden	48
Tabel 4.4	Distribusi Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.5	Distribusi Kategori Harga proXL	50
Tabel 4.6	Distribusi Kategori Pelayanan	54
Tabel 4.7	Distribusi Kategori Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.8	Ringkasan Analisis Regresi antara Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan.	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tiga Jenis Pemasaran Dalam Dunia Jasa.	11
Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan.	23
Gambar 2.3 : Model Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	27
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 : Diagram Distribusi Kategori Harga	50
Gambar 4.2 : Diagram Distribusi Kategori Tingkat Harga.....	51
Gambar 4.3 : Diagram Distribusi Kategori Potongan Harga.....	52
Gambar 4.4 : Diagram Distribusi Kategori Cara Pembayaran.....	53
Gambar 4.5 : Diagram Distribusi Kategori Pelayanan.....	54
Gambar 4.6 : Diagram Distribusi Kategori Bukti Langsung	55
Gambar 4.7 : Diagram Distribusi Kategori Keandalan.....	56
Gambar 4.8 : Diagram Distribusi Kategori Daya Tanggap.....	57
Gambar 4.9 : Diagram Distribusi Kategori Jaminan.....	58
Gambar 4.10 : Diagram Distribusi Kategori Perhatian.....	59
Gambar 4.11 : Diagram Distribusi Kategori Kepuasan Pelanggan.....	60
Gambar 4.12 : Diagram Distribusi Kategori Kesesuaian Harapan.	61
Gambar 4.13 : Diagram Distribusi Kategori Kemudahan Memperoleh.	62
Gambar 4.14 : Diagram Distribusi Kategori Kediaan Merekomendasikan..	63
Gambar 4.15 : Diagram <i>Normal Plot</i>	70
Gambar 4.16 : Diagram <i>Scatter Plot</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Skor Jawaban
- Lampiran 3 Deskripsi Data Variabel Harga
- Lampiran 4 Deskripsi Data Variabel Pelayanan
- Lampiran 5 Deskripsi data variabel Kepuasan pelanggan
- Lampiran 6 Data Hasil Uji Coba Angket Harga
- Lampiran 7 Data Hasil Uji Coba Angket Pelayanan
- Lampiran 8 Data Hasil Uji Coba Angket Kepuasan pelanggan
- Lampiran 9 Contoh Hasil Perhitungan Validitas Variabel Harga
- Lampiran 10 Contoh Hasil Perhitungan Validitas Variabel Pelayanan
- Lampiran 11 Contoh Hasil Perhitungan Validitas Variabel Kepuasan pelanggan
- Lampiran 12 Contoh Perhitungan Reliabilitas Variabel Harga
- Lampiran 13 Contoh Perhitungan Reliabilitas Variabel Pelayanan
- Lampiran 14 Contoh Perhitungan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 15 Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (SPSS)
- Lampiran 16 Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (SPSS)
- Lampiran 17 Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan pelanggan (SPSS)
- Lampiran 18 Data Persiapan Perhitungan Analisis Regresi
- Lampiran 19 Analisis Data Regresi (SPSS)
- Lampiran 20 Perhitungan Analisis Regresi
- Lampiran 21 Tabel Kritik Uji t
- Lampiran 22 Tabel Kritik product Moment r
- Lampiran 23 Tabel kritik uji F
- Lampiran 24 *Normal plot dan Regression Histogram*
- Lampiran 25 *Scatter plot*
- Lampiran 26 Surat ijin Observasi
- Lampiran 27 Surat ijin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

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 telepon. Telepon adalah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat berbicara langsung dengan orang lain walaupun terpisah oleh jarak yang sangat jauh. Saat ini perkembangan telpon sudah sampai pada tingkat pemakaian telepon tanpa kabel / telepon seluler (*hand phone*).

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 perdana dan *voucher* isi ulang, sebagai tanda berlangganan sekaligus sebagai nomor identitas dari pemakainya. Di dalam kartu ini selain nomor identitas yang nantinya dipakai sebagai nomor telepon, pemakai juga mendapatkan pulsa sebagai pengganti biaya yang akan digunakan dalam bertelepon.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing operator seluler di antaranya Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel),

Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), Excelcomindo Pratama (XL), *Mobile-8* (Fren), Bakrie Telecom (Esia), mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang murah bagi konsumen agar mereka mau menggunakan jasa dan menjadi pelanggannya.

Salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat, strategi pemasaran yang digunakan adalah *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perilaku konsumen (Swasta,1998:99). Perusahaan penyedia jasa komunikasi seluler adalah perusahaan di bidang jasa yang memiliki karakteristik khusus, dibandingkan dengan barang konsumsi. Pada *marketing mix* jasa selain *Product, Price, Promotion, Place* 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).

Para ekonom memberikan terminology *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (*benefits*) yang ditawarkan produk tersebut. Bila *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang ada, maka yang terjadi

adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut adalah *positive value* (Lupiyoadi, 2001:88). Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1994: 50). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2003 :30). Jadi jika perusahaan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Citra yang terbentuk pada awal masuknya proXL, dengan melakukan terobosan dengan *coverage* yang lebih besar, juga dalam kualitas suara yang bagus menjadi keunggulannya. Sehingga proXL memberikan istilah “*High quality Of Sound and High speed Of Connection*”, sehingga proXL pun mematok biaya langganan yang lebih tinggi daripada pesaing awalnya, akhirnya seperti yang dilakukan 8 Februari 2003, proXL menurunkan tarifnya sebesar 20% dari bandrol sebelumnya untuk biaya panggilan keluar PSTN (Telepon tetap) dan *voice mail box* bagi pengguna kartu Prabayar proXL. Jika sebelumnya tarif dipatok Rp. 1.070 /menit menjadi Rp 820 /menit (di luar PPN 10%). Selain itu tarif pengiriman SMS (*Short Message Service*) ke semua nomor tujuan non

internasional bagi pelanggan pascabayar dari Rp. 350/SMS menjadi Rp. 250/SMS. Selanjutnya pada 10 Februari 2003. Excelcomindo meluncurkan *voucher* dengan denominasi lebih kecil yaitu 25K, 50K, 75K. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002 :151).

Excelcomindo juga menyatakan diri dengan mottonya “Kualitas suara bening sepanjang Nusantara” hal ini berarti proXL mempunyai sinyal yang kuat dan jangkauan yang luas sepanjang nusantara, Excelcom sebagai penyedia jasa telekomunikasi seluler akan lebih memfokuskan diri dalam peningkatan pelayanan pelanggan baik melalui “*Call Centre 818*” maupun melalui pusat pelayanan atau XL shop. Pada bulan April 2005 proXL melakukan program tarif hemat yang dikemas dalam “*Kring Kring S’ring S’ring*” yaitu tarif bicara dari Rp 800/30 detik menjadi Rp 300/30 detik untuk tujuan ke lima nomor dalam jaringan proXL, namun apakah cara tersebut dapat melanggengkan pelanggan dan strategi mencari pelanggan baru. Juga strategi jangka panjang Excelcom adalah untuk menjadi penyedia jasa dan produk telekomunikasi nirkabel terdepan di Indonesia. Excelcom bertujuan untuk menjadi operator kelas dunia yang

memberikan layanan jaringan berkualitas dan berbagai kemudahan dalam komunikasi seluler.

Namun dalam perkembangannya, ternyata berbagai usaha yang dilakukan oleh Excelcomindo Paratama (proXL) belum berhasil memberikan kepuasan kepada para pelanggan kartu prabayar proXL khususnya di kota Semarang. Hal ini dilihat dari beberapa pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang yang mengeluhkan tentang masalah harga premium atau tarif bicara yang terkesan masih mahal dan pelayanan jaringan proXL yang kurang luas karena hanya mengoperasikan 65 BTS (*Base Transceiver Station*) sehingga jaringan / sinyal hanya menjangkau sektor perkotaan dan jalur Pantura, sedangkan salah satu *provider* mengoperasikan di tiap Kecamatan. Di bawah ini tabel perbandingan tarif komunikasi dan layanan antara proXL dan Telkomsel (Simpati).

**Tabel tarif bicara
proXL**

Tujuan	Zona	Tarif regular per menit
Sesama XL	Semua Zona	600
PSTN	Lokal	1500
	Interlokal	1500
Operator Lain	Lokal	2000
	Interlokal	2000

**Tabel tarif bicara
Simpati**

Tujuan	Zona	Tarif regular per menit
Sesama Telkomsel	Semua Zona	1500
PSTN	Lokal	4000
	Interlokal	4500
Operator lain	Lokal	4500
	Interlokal	4500

Layanan	Tarif
SMS ke Operator domestik	Rp 299
SMS ke sesama jaringan XL	Gratis/ Rp 99*
SMS internasional	Rp 500
GPRS	Rp 25/KB
MMS	Rp 1250/50KB
Layanan info 818 (24 jam)	GRATIS
<i>Customer service "818"</i>	Gratis
<i>Who called</i>	Gratis
<i>Voice mail</i>	Tarif lokal

Sumber : *Excelcomindo 2006*

Layanan	Tarif
SMS ke Operator domestik	Rp 350
SMS ke sesama Telkomsel	Rp.200
SMS internasional	Rp 600
Informasi sisa pulsa 188	Gratis
Untuk mengisi pulsa Simpati 888	Gratis
<i>Customer service "116"</i>	Gratis
<i>Who called</i>	Gratis
<i>Voice mail service 222</i>	Tarif lokal

Sumber : *Telkomsel 2006*

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik mengambil judul skripsi “Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Adakah pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu proXL prabayar secara simultan di Kota Semarang ?
- 1.2.2 Adakah pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu proXL prabayar secara parsial di Kota Semarang ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- 1.3.1 Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu proXL prabayar secara simultan di Kota Semarang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu proXL prabayar secara parsial di kota Semarang.

1.4 MANFAAT / KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Bersifat teoritis

- 1.4.1.1 Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan khususnya bidang pemasaran jasa.

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

1.4.1.3 Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu mengenai harga, pelayanan yang termasuk dalam *marketing mix* (bauran pemasaran dalam produk atau jasa) dan hubungannya dengan kepuasan konsumen.

1.4.2 Bersifat praktis

Bagi XL shop atau XL ritel, dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi penetapan harga dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan terpenuhi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana 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, dkk, 1994: 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, 1998 :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, dkk, 1994:15).

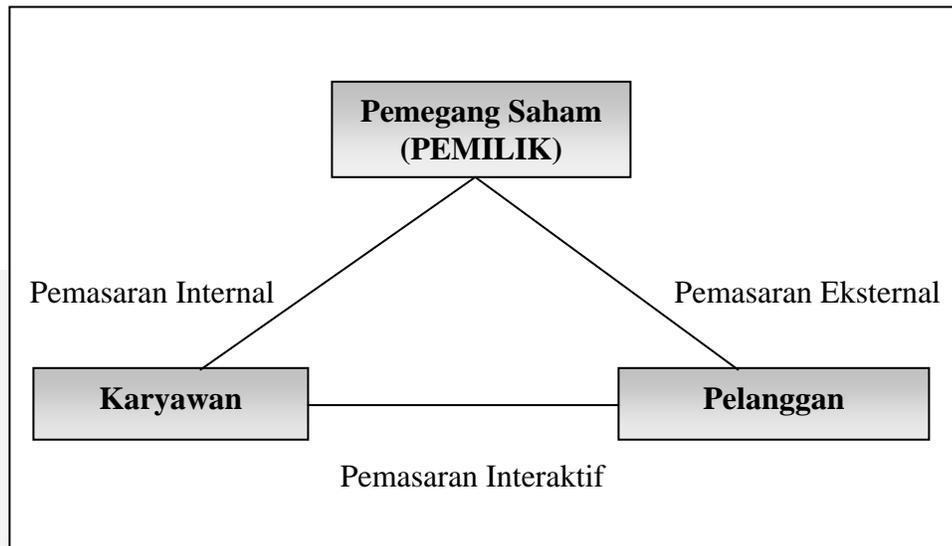
2.2 Strategi Pemasaran Jasa

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. Hubungan antara pemasaran interaktif, pemasaran eksternal dan pemasaran internal dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 : Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa.

Sumber : Gronroos dalam Kottler, P. (1994), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall International, Inc. p. 469.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kottler, 1997:42). 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 2.1 Marketing Mix Jasa

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

Sumber : Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta :Penerbit Salemba Empat, P. 58-69.

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang akan diambil, adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan pelayanan. Dalam perusahaan jasa harga

dan pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu jasa. Berdasarkan tabel di atas maka penulis mengambil variabel harga dan pelayanan, yang akan diuraikan sebagai berikut :

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1998:241). Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang yang dibutuhkan) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk (Stanton, 1997 : 308).

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (1996:122) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual, di mana strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan sebelumnya mengenai penempatan pasar (*market positioning*). Adapun tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

- c. Mencegah atau mengurangi pesaing.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share* (Swasta & Irawan 1998:241-242). Perusahaan dalam menetapkan harga kepada pelanggan lebih berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang lama karena semakin ketatnya situasi persaingan, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang telah ada karena kunci utama kelangsungan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas.

2.4.3 Strategi Harga Jasa

Ada beberapa taktik yang dipergunakan perusahaan jasa untuk menetapkan harga layanan jasa kepada konsumen antara lain :

2.4.3.1 *Cost-plus Pricing*

Yaitu penentuan harga dengan menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari biaya totalnya.

2.4.3.2 *Rate of return Pricing*

Yaitu harga ditentukan untuk mencapai tingkat ROI / ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga "*Target return pricing*"

2.4.3.3 *Competitive Parity Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan harga yang dipatok oleh *market leader*.

Hampir sama dengan taktik ini adalah *Parity pricing (going rate)*, yakni penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.

2.4.3.4 *Lost Leading Pricing*

Yaitu harga awal yang ditetapkan pada harga yang murah, dengan tujuan jangka pendek yaitu memposisikan diri dalam pasar atau meningkatkan pangsa pasar walaupun kadang merugikan perusahaan.

2.4.3.5 *Value based Pricing*

Harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh segmen konsumen tertentu. *Pricing* ini disebut *mark driven approach*, di mana tindakan yang dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat (*benefits*) yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

2.4.3.6 *Relationship Pricing*

Relationship Pricing merupakan *market oriented approach* dari *value based pricing*. *Value based pricing* bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan menampilkan fakta di mana para konsumen mau membayar lebih untuk *benefits* yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.

2.4.3.7 *Flexible Pricing*

Teknik penentuan harga jasa bersifat fleksibel, dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut. Contoh : Jasa layanan hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.

2.4.3.8 *Discrete Pricing*

Penetapan harga dibedakan dari pengambil keputusan pada saat membeli jasa.

2.4.3.9 *Discount Pricing*

Teknik penetapan harga di bawah harga standar. Oleh karena jasa perlu adanya jasa perantara agen, ataupun broker di mana mereka perlu mendapatkan komisi.

2.4.3.10 *Divesionary Pricing*

Yaitu perbedaan teknik dasar dalam menetapkan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa yang lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah *gross benefit pricing* di mana harga ditentukan di bawah biaya total untuk satu produk dalam *product line*, tetapi relatif tinggi untuk item lain yang sebagai barang komplemen langsung, (Lupiyadi, 2001:93-94).

Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan menetapkan tarif premium (*Cost plus pricing*) karena dengan kualitas jasa yang unggul, namun pada akhirnya harus melakukan penurunan harga karena banyak perusahaan operator seluler yang masuk di pasar dan masing-masing operator saling bersaing mencari pelanggan.

2.4.4 Potongan Harga

Potongan (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain :

2.4.4.1 Potongan kuantitas

Potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut.

2.4.4.2 Potongan dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).

2.4.4.3 Potongan tunai

Potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.

2.4.4.4 Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. (Swastha, 2000:169-171).

Potongan harga yang diterapkan oleh perusahaan adalah potongan kuantitas artinya jika pelanggan membeli dalam nominal *voucher* yang tinggi maka akan mendapat bonus tambahan, berupa pulsa dan semakin tinggi jumlah nominasi pulsa maka harganya semakin murah.

2.4.5 Rabat

Konsumen diberi rabat untuk mendorong mereka membeli produk selama periode tertentu. Rabat tersebut dapat membantu perusahaan untuk menghabiskan persediaan produk tanpa memotong harga eceran. Rabat biasanya sering terjadi dalam pemasaran barang konsumen.

2.4.6 Cara pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli / pelanggan terhadap penjualan produk atau jasa, banyak cara yang dilakukan di antaranya :

2.4.6.1 Kas

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli secara tunai atau kontan.

2.4.6.2 Kartu plastik

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang / jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu *ATM (Automatic Teller Machine)*, *Credit Card*, *Debit Card*.

2.4.6.3 Cek

Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.

2.4.6.4 *Electronic funds transfer*

Yaitu pengiriman / transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi yang secara *online*.

2.4.6.4 Voucher

Voucher merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan voucher tersebut.

2.4.6.5 Pembayaran terhadap pihak ketiga (contoh : asuransi)

Asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang menangani masalah kerugian (Lupiyoadi, 2001 :92).

Perusahaan memberikan kemudahan pelayanan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu dengan menggunakan kartu plastik seperti *ATM, Credit Card, Debit Card*. Konsumen mendaftarkan nomer rekening banknya terlebih dahulu supaya bank dapat secara otomatis melakukan *auto debet* terhadap transaksi yang dilakukan dalam hal ini pengisian pulsa.

2.5 Pelayanan

2.5.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (Rangkuti, 2003:26). Menurut Kottler dalam (Tjiptono, 2000 : 6) Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh sebab itu, penjualan sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Menurut Fandy Tjiptono, (2002:26) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau dimensi sebagai berikut :

2.5.2.1 Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu pelayanan.

2.5.2.2 Keandalan (*Realibility*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.5.2.3 Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

2.5.2.4 Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

2.5.2.5 Perhatian (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas yang digunakan penulis sebagai indikator pelayanan dalam penelitian ini. Dalam kaitannya dengan pelayanan komunikasi adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan karyawan-karyawan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan supaya pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan jasa komunikasi tersebut.

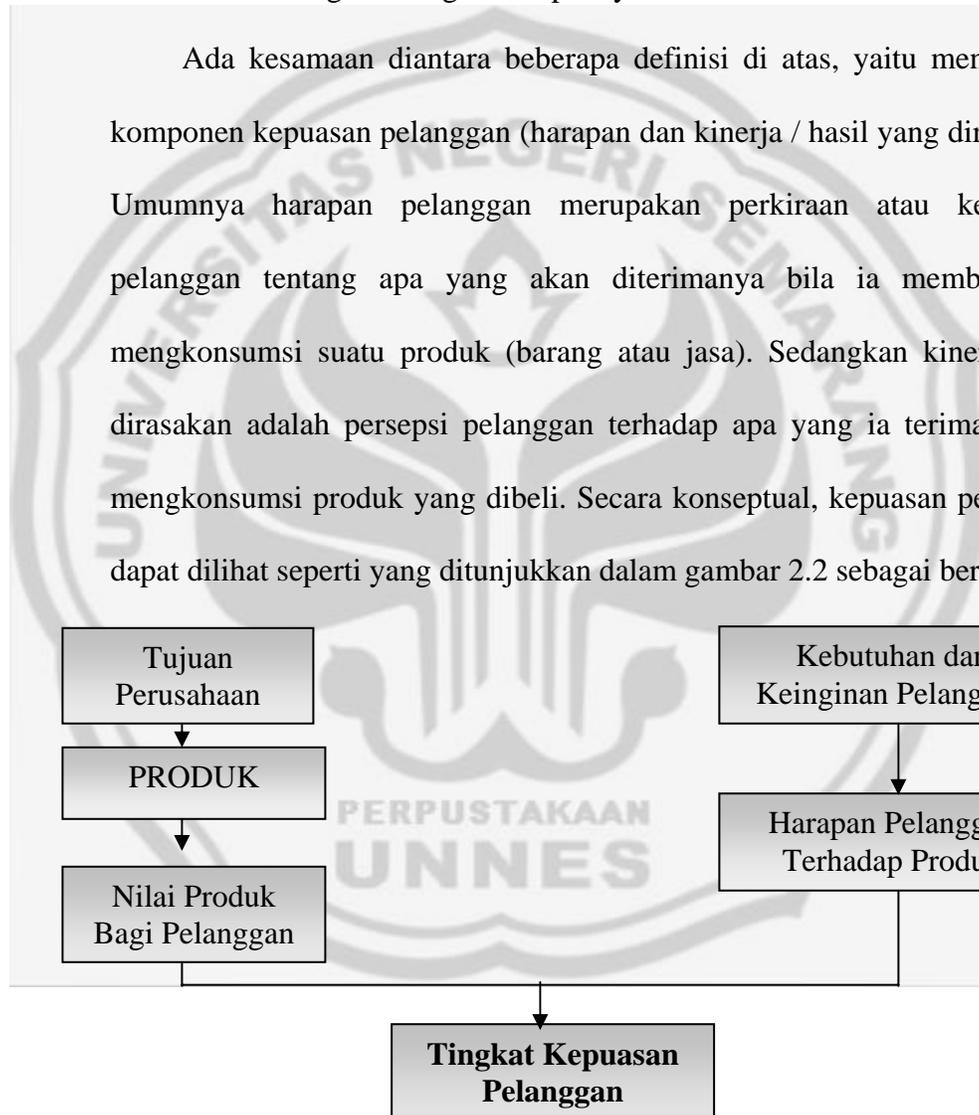
2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 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 pemakainnya. Engel et al (1990) mengungkapkan bahwa 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. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994 : 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 2.2 : Konsep Kepuasan pelanggan

Sumber : Tjiptono Fandy (2002), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, P. 28

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.

2.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al., (dalam Tjiptono, 2002 : 34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

2.6.2.1 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.

2.6.2.2 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.

2.6.2.3 *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.

2.6.2.4 *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 *reperseptatif* bebas pulsa dari telepon seluler.

2.6.3 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 :

2.6.3.1 Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti

“Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan persahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas,”

2.6.3.2 Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka mengaharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

2.6.3.3 Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berakitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

2.6.3.4 Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen (Tjiptono, 2002 :34-35).

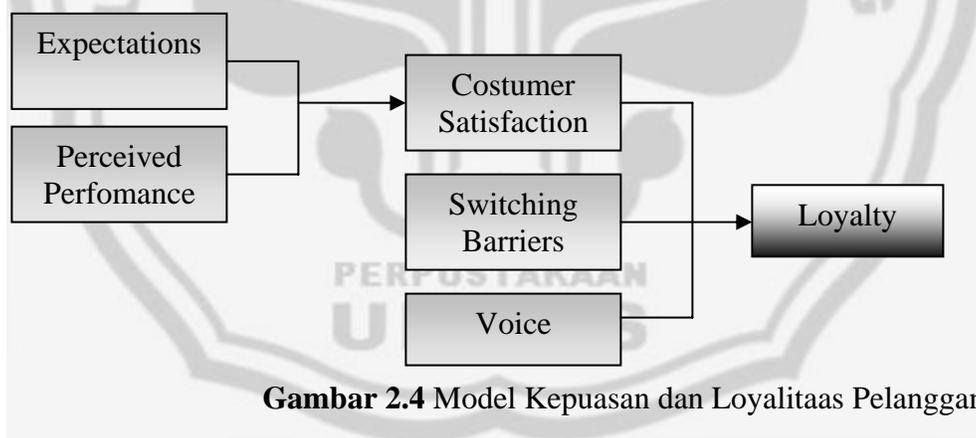
Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (dalam Tjiptono 2002: 36) diperoleh rumusan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived*

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 sebagai variabel *endogenous* 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 2.4 berikut ini :



Sumber: Disesuaikan dari Fornell, C. (1992) “*National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*”, *Journal of Marketing*, Vol 56 (January), p.12.

2.6.4 Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan

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

2.6.4.1 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.

2.6.4.2 Kemudahan dalam memperoleh

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

Sedangkan atribut pembentuk kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000: 101) diantaranya yaitu :

2.6.4.3 Kesiediaan untuk merekomendasikan

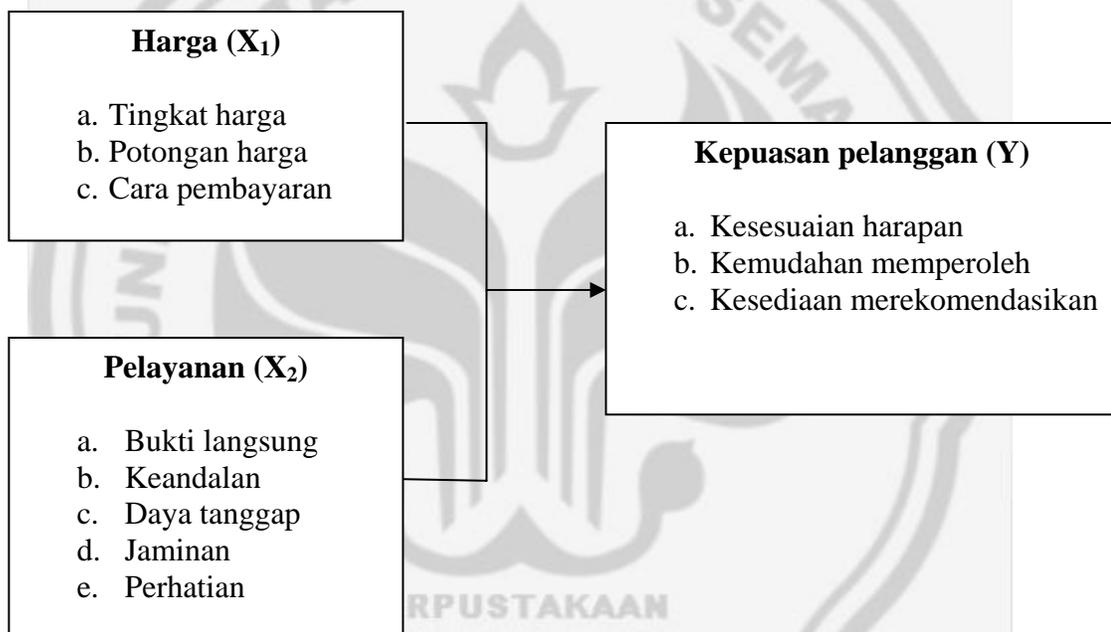
Dalam kasus produk yang yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya penetapan harga yang tepat dan pelayanan. Penetapan harga yang tepat dalam hal ini diwujudkan dalam tingkat harga yang sesuai, pemberian potongan harga (*discount*) dan kemudahan-kemudahan dalam cara pembayaran dalam pembelian produk / jasa. Selain penetapan harga yang tepat juga didukung dengan pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empaty*).

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

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



Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran

2..8 HIPOTESIS

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Arikunto, 1998:67). Jadi hipotesisnya berbunyi “Diduga harga dan pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar proXL di kota Semarang”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan penelitian subyek penelitian (Arikunto, 1998 : 115). Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pelanggan kartu Prabayar proXL di kota Semarang.

3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 1998 : 117). Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka menggunakan *teknik accidental sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Sitepu.

Mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994 :108-109) dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama, menentukan perkiraan harga beberapa tahap perhitungan. Pada langkah pertama, menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan variabel terikat. Kedua menentukan taraf nyata (α) kuasa uji ($1-\beta$). Setelah itu baru menentukan sampel secara iteratif.

Pada iterasi pertama menggunakan rumus :

$$n = \left(\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \rho)^2} \right) + 3$$

Sedangkan

$$U\rho = 1/2 \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal.

Pada iterasi kedua menggunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2 + 3}$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$$U\rho = 1/2 \operatorname{Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Apabila ukuran sampel minimal pada iteratif pertama dan kedua harganya sama dengan bilangannya sama maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua. Berdasarkan studi pendahuluan pada penelitian Widarti (2003) yang berjudul *“Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di swalayan Laris Ambarawa”* menganalisis 5 variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan diperoleh harga $\rho=0,30$ dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari

variabel bebas adalah 0,30. taraf nyata yang diinginkan sebesar 5 % dari uji kuasa pengujian sebesar 95 %.

Dengan demikian diperoleh harga :

$\rho = 0,30$ dari distribusi normal diperoleh :

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

(1). Menghitung Iterasi Pertama

$$\begin{aligned} \text{Hitung dengan } U'_{\rho} &= 1/2 \text{ Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\ &= 1/2 \text{ Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) \\ &= 0,309519604 \end{aligned}$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_{\rho})^2} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645+1,645)^2}{0,309519604} + 3$$

$$n_1 = 112,9836173 + 3$$

$$n_1 = 116$$

(2) Menghitung Iterasi Kedua

$$U'_{\rho} = 1/2 \text{ Ln} \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$\begin{aligned} U'_{\rho} &= 1/2 \text{ Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \left(\frac{0,30}{2(116-1)} \right) \\ &= 0,3180823951 \end{aligned}$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3180823951)^2} + 3$$

$$n = 115,0528961$$

(3) Menghitung Iterasi Ketiga

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \left(\frac{0,30}{2(116-1)} \right)$$

$$= 0,31835393$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,31835393)^2} + 3$$

$$n = 115,0291063$$

Karena n_2 dan n_3 telah mencapai harga yang sama yaitu 115 maka sampel yang minimal sebesar 115 responden dari pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

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 proXL, karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus iterasi.

Pada perhitungan iterasi diperoleh sampel minimal sebesar 115 orang, sedangkan untuk penelitian ini ditetapkan ukuran sampel yang diambil sebesar 120 responden. 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).

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel bebas (X)

3.4.1.1 Harga (X_1), dengan indikator :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Cara pembayaran

3.4.1.2 Pelayanan (X_2), dengan indikator :

- a. Bukti langsung
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Perhatian

3.4.2 Variabel Terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Yaitu preferensi tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa dengan indikator :

- a. Kesesuaian harapan pelayanan
- b. Kemudahan memperoleh produk
- c. Kesiediaan merekomendasikan merk ke orang lain

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner (angket)

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 harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 4 (empat) jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

- a. Jawaban A dengan skor 4
- b. Jawaban B dengan skor 3
- c. Jawaban C dengan skor 2
- d. Jawaban D dengan skor 1

3.6 Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1998 :160). Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yaitu mengungkap data variabel yang diteliti tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan validitas internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 - N = Jumlah subyek independent
 - X = Nilai skor butir (nilai skor tertentu)
 - $\sum X$ = Jumlah kuadrat nilai X
 - $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y
- (Arikunto, 1998:159-160).

Tabel 3.1 Perhitungan Validitas Instrumen

Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Kriteria
Butir 1	0,662	0,444	Valid
Butir 2	0,738	0,444	Valid
Butir 3	0,811	0,444	Valid
Butir 4	0,649	0,444	Valid
Butir 5	0,770	0,444	Valid
Butir 6	0,630	0,444	Valid
Butir 7	0,650	0,444	Valid
Butir 8	0,667	0,444	Valid
Butir 9	0,641	0,444	Valid
Butir 10	0,704	0,444	Valid
Butir 11	0,639	0,444	Valid
Butir 12	0,686	0,444	Valid
Butir 13	0,616	0,444	Valid
Butir 14	0,648	0,444	Valid
Butir 15	0,517	0,444	Valid
Butir 16	0,653	0,444	Valid
Butir 17	0,634	0,444	Valid
Butir 18	0,685	0,444	Valid
Butir 19	0,716	0,444	Valid
Butir 20	0,633	0,444	Valid
Butir 21	0,837	0,444	Valid
Butir 22	0,659	0,444	Valid
Butir 23	0,887	0,444	Valid

Sumber: Data penelitian diolah, 2005.

Berdasarkan hasil uji coba koefisien kepada 20 responden diperoleh hasil bahwa seluruh butir angket harga, pelayanan dan kepuasan pelanggan valid karena memiliki harga $r_{xy} > r_{tabel} = 0,444$ untuk $\alpha = 5\%$ dengan $n = 20$. Dengan demikian seluruh butir angket dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sebuah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya (Arikunto, 1998 :168). Pada penelitian ini untuk mencari realibilitas instrumen menggunakan rumus alpha (α), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan antara 1-4 dan uji validitas menggunakan item total, di mana untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha (α) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan /soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian total

(Arikunto, 1998 :192-193)

Untuk memperoleh varians butir dicari terlebih dahulu setiap butir, kemudian dijumlahkan. Rumus yang digunakan untuk mencari varians adalah:

$$\alpha^2 = \frac{\sum (x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

α = varians butir

X = jumlah skor

N = jumlah responden

(Arikunto, 1998: 178)

Tabel 3.2. Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien reliabilitas	r_{tabel}	Kriteria
Harga	0,8363	0,444	Reliabel
Pelayanan	0,8721	0,444	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,7029	0,444	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah, 2005.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus alpha diperoleh koefisien reliabilitas untuk angket variabel harga sebesar 0,8363, koefisien reliabilitas untuk angket variabel pelayanan sebesar 0,8721 dan koefisien reliabilitas untuk angket variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,7029. Pada taraf kesalahan 5% dengan $n = 20$ diperoleh harga $r_{\text{tabel}} = 0,444$. Karena ketiga koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa angket dari ketiga variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptip Persentase

Metode analisis data deskriptip persentase yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = jumlah skor jawaban

N = Jumlah seluruh skor ideal

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai (Ali, 1989 : 184) .

3.7.2 Analisis Regresi Ganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara harga (X_1), pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan proXL (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi bergandanya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi Harga

b_2 = Koefisien regresi Pelayanan

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Pelayanan (Algifari, 2000:62).

Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS.

3.7.2.1 Uji parsial

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas menerangkan variabel berikutnya. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel berikutnya, dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji T, dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinan R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas. Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar variasi sumbangan terhadap variabel berikutnya (Algifari, 2000 : 69-73) dalam menganalisis data penelitian, digunakan program komputer SPSS.

3.7.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel

dependent. Untuk membuktikannya kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} (yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance*) dengan F_{tabel} , apabila perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak menjelaskan variabel terikat (Algifari, 2000:72-73).

3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Algifari, 2000:83).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen,

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel *independent* yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna (Algifari, 2000:84)

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi lain (Algifari, 2000:85)

$$r_{s=1-j} = \left(\frac{\sum d_t^2}{N(N^2-1)} \right)$$

Keterangan :

d_t = selisih ranking standar deviasi (s) e ranking nilai mutlak error (e)

N= Banyaknya sampel

Nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula :

$$t = r_s \frac{\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

3.8 SISTEMATIKA SKRIPSI

1. Bagian pendahuluan berisi : Judul, Pengesahan, Pernyataan, Motto dan Persembahan, Kata Pengantar, Daftar isi, Sari, Daftar Tabel, Daftar Gambar, dan Daftar Lampiran.
2. Bagian isi terdiri dari lima bab yaitu :
 - A. BAB I Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.
 - B. BAB II Landasan Teori yang berisi Pengertian Harga, Strategi Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Pengertian Harga, Pengertian Pelayanan, Konsep Kepuasan Pelanggan, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.
 - C. BAB III Metode Penelitian yang berisi Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Variabel Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Validitas, Reliabilitas, Analisis Deskriptip Persentase, Analisis Regresi Ganda, Uji Parsial, Uji Simultan, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas) dan Sistematika Skripsi.
 - D. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi Gambaran Umum Perusahaan, Karakteristik Responden dalam Penelitian,

Deskripsi Variabel Penelitian, Pegujian Hipotesis, Hasil Perhitungan

Uji Asumsi Klasik dan Pembahasan.

E. BAB V Penutup yang berisi Simpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan PRO XL

PT. EXCELCOMINDO PRATAMA (EXCELCOM) adalah operator seluler GSM (*Global system for mobile communication*) *dual band* di Indonesia yang hadir sejak November 1995. Excelcom merupakan usaha patungan antara swasta nasional dengan pihak swasta asing, pada 8 Oktober 1996 Excelcom secara resmi telah meluncurkan layanan telekomunikasi selulernya, GSM XL “langsung kring” kepada masyarakat luas dengan hasil yang sangat memuaskan. Pada awalnya jasa layanannya adalah kartu pascabayar GSM XL, di mana nama merk tersebut diambil dari singkatan nama perusahaan tersebut. Pertimbangan yang diambil diantaranya adalah nama merk tersebut mudah dieja dan ejaan pengucapannya konsisten dalam bahasa Inggris. Tiga tahun kemudian produk kedua diluncurkan pada bulan April 1998 dengan kartu Prabayar proXL yang mana desain kartunya mirip dengan kartu GSM XL. PRO ini mengandung arti dengan **P** yang artinya untuk membedakan tarip *peak* dan *off peak*, dan **R** yang berarti *Roaming* sedangkan **O** berarti opsi perpindahan dari layanan Prabayar ke layanan pascabayar atau sebaliknya.

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia pelanggan kartu proXL prabayar di kota Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1. Distribusi Umur Responden Penelitian

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	15 – 25 tahun	43	35,83
2.	26 – 35 tahun	37	30,83
3.	36 – 45 tahun	23	19,17
4.	46 – 55 tahun	17	14,17
	Jml	120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa pelanggan kartu pro XL prabayar di Kota Semarang yang terbesar adalah berusia 15-25 tahun yaitu sebesar 43 orang atau (35,83%), sedangkan yang paling sedikit berusia 46-55 sebesar 17 responden atau (4,17%).

4.1.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin pelanggan kartu proXL prabayar di kota Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.2. Distribusi Jenis Kelamin Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	78	65,00
2.	Wanita	42	35,00
	Jml	120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas bahwa pelanggan proXL ternyata yang terbanyak adalah pria sebesar 78 responden atau (65,00%), sedangkan paling sedikit adalah wanita sebanyak 42 orang atau (35%).

4.1.2.3 Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tingkat pendidikan dari pelanggan kartu prabayar di kota Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Penelitian

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	3	2.50%
2.	SLTP	21	17.50%
3.	SLTA	61	50.83%
5.	D1	4	3.33%
6.	D2	6	5.00%
7.	D3	14	11.67%
8.	S1	11	9.17%
Jml		120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang terbanyak adalah SLTA sebesar 61 orang atau (50,83%), sedangkan paling sedikit adalah tingkat SD sebesar 3 orang atau (2,50%).

4.1.2.4 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan dari pelanggan kartu prabayar proXL di Kota Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4. Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	12	10.00%
2	Mahasiswa	66	55.00%
3	Karyawan	24	20.00%
4	Wiraswasta	13	10.83%
5	Buruh	2	1.67%
6	Ibu rumah tangga	3	2.50%
Jumlah		120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan dari pelanggan proXL di kota Semarang yang terbesar adalah mahasiswa yaitu sebesar 66 responden atau (55,00%) sedangkan paling sedikit adalah buruh yaitu sebanyak 2 orang atau (1,67%)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL (Y) di Kota Semarang dapat dilakukan dengan analisis deskriptif persentase berikut ini:

4.1.3.1 Harga

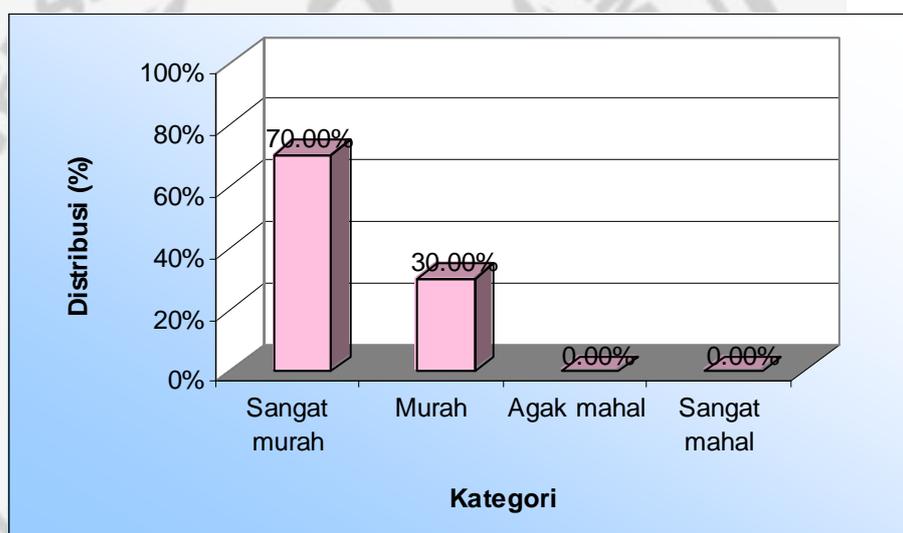
Dalam rangka mengungkap variabel harga digunakan 8 butir pertanyaan dan diperoleh rata-rata skor sebesar 26,2 atau 81,8% dan termasuk kategori sangat murah. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden tentang harga kartu proXL prabayar di kota Semarang diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5. Distribusi Kategori Harga Kartu ProXL Prabayar

Skor Jawaban	Kriteria	f	Persentase
26,1 – 32,0	Sangat murah	84	70.00%
20,1 – 26,0	Murah	36	30.00%
14,1 – 20,0	Agak mahal	0	0.00%
8,1 – 14,0	Sangat mahal	0	0.00%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Lebih jelasnya distribusi jawaban responden tentang harga kartu prabayar proXL di kota Semarang dapat disajikan secara grafis pada diagram batang berikut:



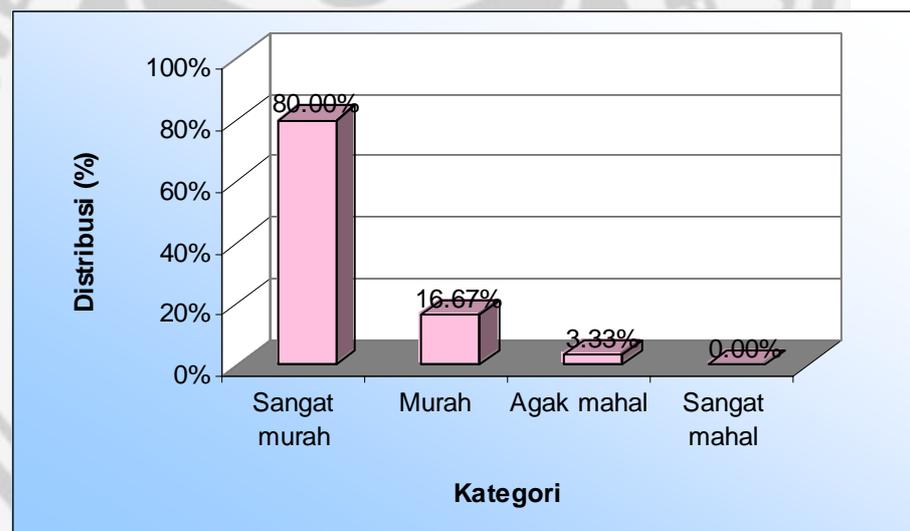
Gambar 4.1. Diagram Distribusi Kategori Harga

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan kartu prabayar proXL menyatakan bahwa harga termasuk kategori sangat murah yaitu sebesar 70,00%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa harga kartu prabayar proXL murah yaitu sebesar 30,00%.

Lebih jelasnya, gambaran tentang harga kartu proXL prabayar di kota Semarang dapat ditinjau dari tiap-tiap indikator dapat disajikan sebagai berikut :

1. Tingkat harga

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator tingkat harga diperoleh rata-rata skor sebesar 13,9 atau 86,56% dan termasuk kategori sangat murah. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden tentang potongan harga kartu prabayar proXL di kota Semarang diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :

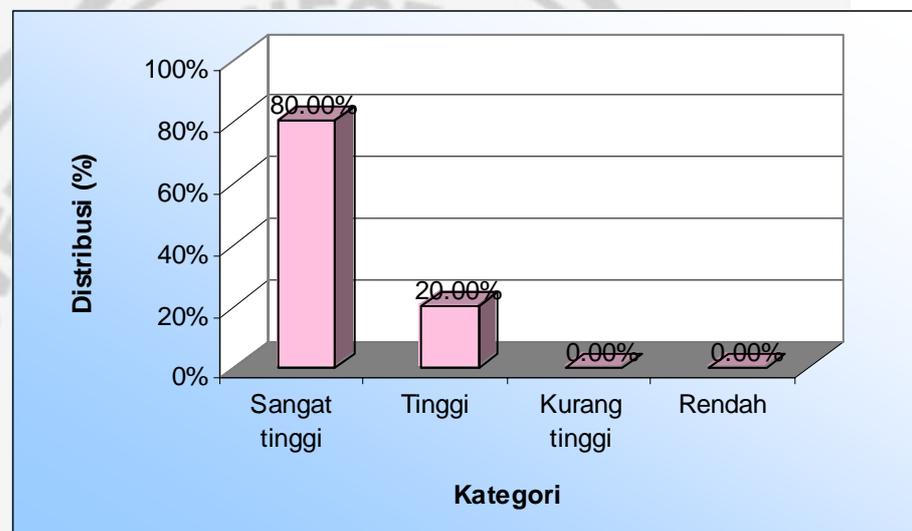


Gambar 4.2. Diagram Distribusi Kategori Tingkat Harga

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat harga kartu prabayar proXL termasuk kategori sangat murah yaitu sebesar 80,00%, sedangkan paling sedikit responden menyatakan agak mahal sebesar 3,33%.

2. Potongan harga

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator potongan harga diperoleh rata-rata skor sebesar 3,8 (95,00%) dan termasuk kategori sangat tinggi. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden tentang potongan harga kartu prabayar proXL di Kota Semarang diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :



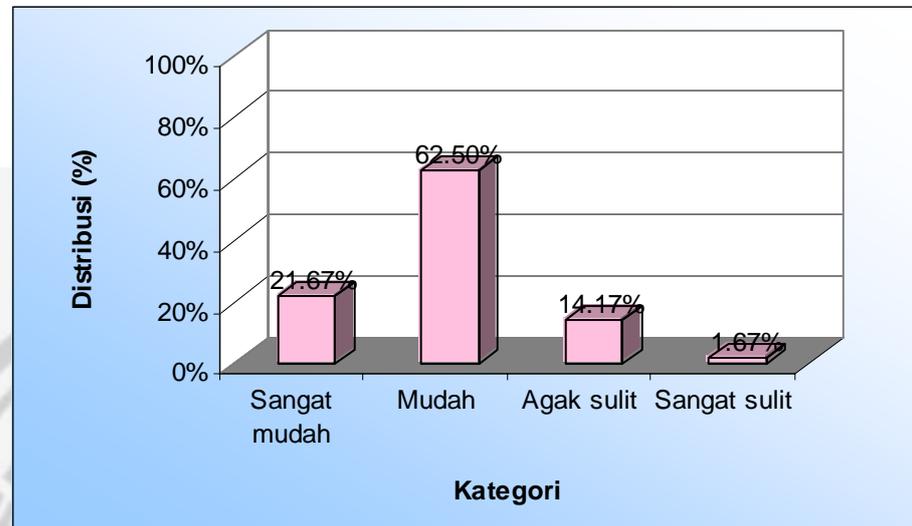
Gambar 4.3. Diagram Distribusi Kategori Potongan Harga

Berdasarkan gambar 4.3. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa potongan harga kartu prabayar proXL termasuk kategori sangat tinggi yaitu 80,00%, sedangkan paling sedikit menyatakan tinggi sebesar 20,00%.

3. Cara Pembayaran

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator cara pembayaran diperoleh rata-rata skor sebesar 8,6 dengan persentase 71,53% dan termasuk kategori baik atau mudah. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden tentang cara pembayaran kartu prabayar

proXL di Kota Semarang diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.4. Diagram Distribusi Kategori Cara Pembayaran

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa cara pembayaran kartu prabayar proXL di kota Semarang termasuk kategori mudah yaitu 62,50%. Sedangkan paling sedikit menyatakan cara pembayaran kartu prabayar proXL sangat sulit sebesar 1,67 %

4.1.3.2 Pelayanan

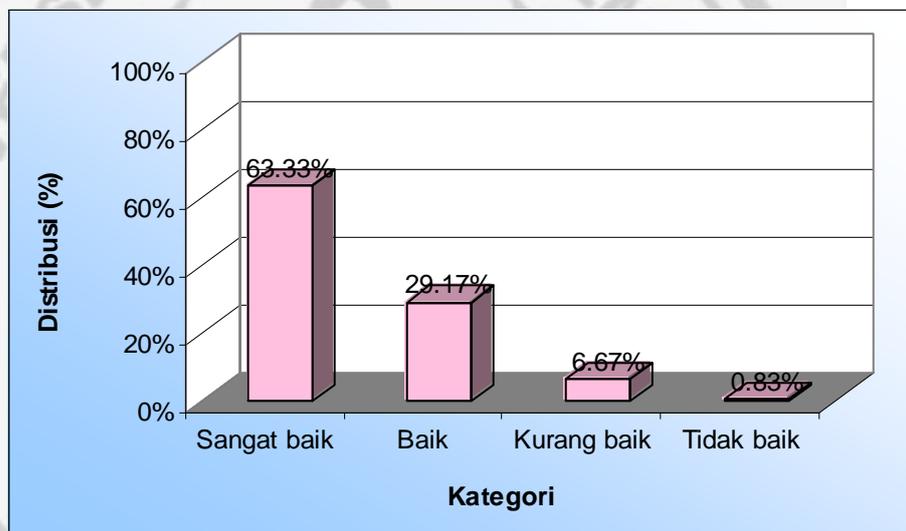
Dalam rangka mengungkap variabel pelayanan digunakan 12 butir pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden terhadap keduabelas pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata skor sebesar 38,4 atau (80,05%) dan termasuk kategori baik. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden tentang pelayanan kartu prabayar proXL di kota Semarang diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6. Distribusi Kategori Pelayanan Kartu Prabayar ProXL

Skor jawaban	Kriteria	f	Persentase
39,1 – 48,0	Sangat baik	76	63.33%
30,1 – 39,0	Baik	35	29.17%
21,1 – 30,0	Kurang baik	8	6.67%
12,0 – 21,0	Tidak baik	1	0.83%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Lebih jelasnya distribusi jawaban responden tentang pelayanan kartu prabayar proXL di Kota Semarang dapat disajikan secara grafis pada diagram batang berikut ini :



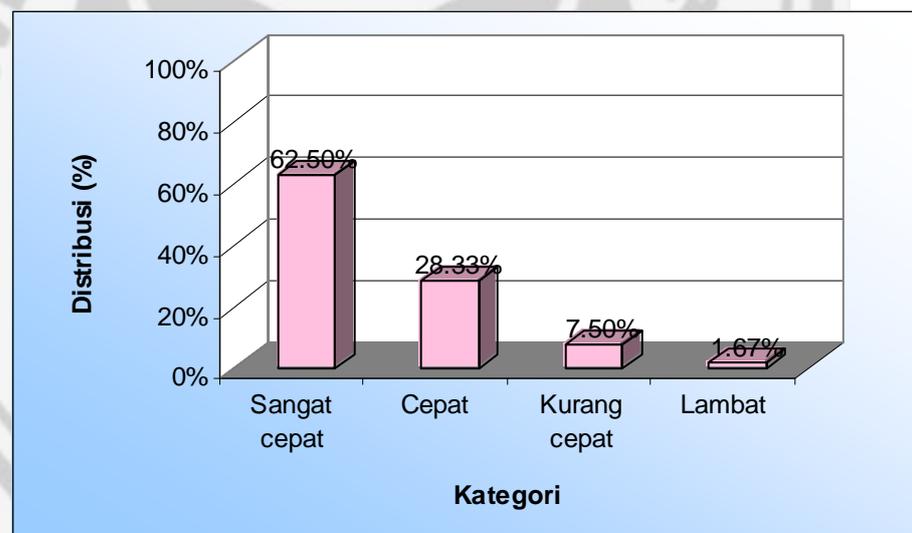
Gambar 4.5. Diagram Distribusi Kategori Pelayanan

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan kartu prabayar proXL termasuk kategori sangat baik yaitu 76 orang atau (63,33%). Sedangkan paling sedikit dari reponden yang menyatakan bahwa pelayanan tidak baik sebesar 1 orang atau (0,83%).

Lebih jelasnya, gambaran tentang pelayanan kartu prabayar proXL di kota Semarang dapat ditinjau dari tiap-tiap indikator seperti disajikan sebagai berikut :

1. Bukti langsung

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator bukti langsung diperoleh rata-rata skor sebesar 9,7 atau (80,83%) dan termasuk kategori baik. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden pada indikator bukti langsung diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :

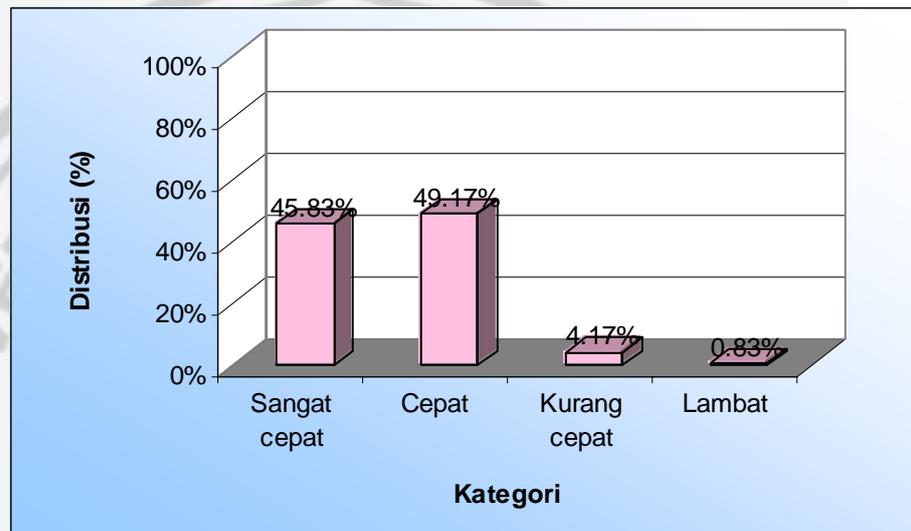


Gambar 4.6. Diagram Distribusi Kategori Bukti Langsung

Berdasarkan gambar 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bukti langsung termasuk kategori sangat cepat yaitu 62,50%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa bukti langsung yang diberikan oleh kartu prabayar proXL termasuk kategori lambat sebesar 1,67%.

2. Keandalan

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator keandalan diperoleh rata-rata skor sebesar 6,3 atau (78,85%) dan termasuk kategori baik. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :



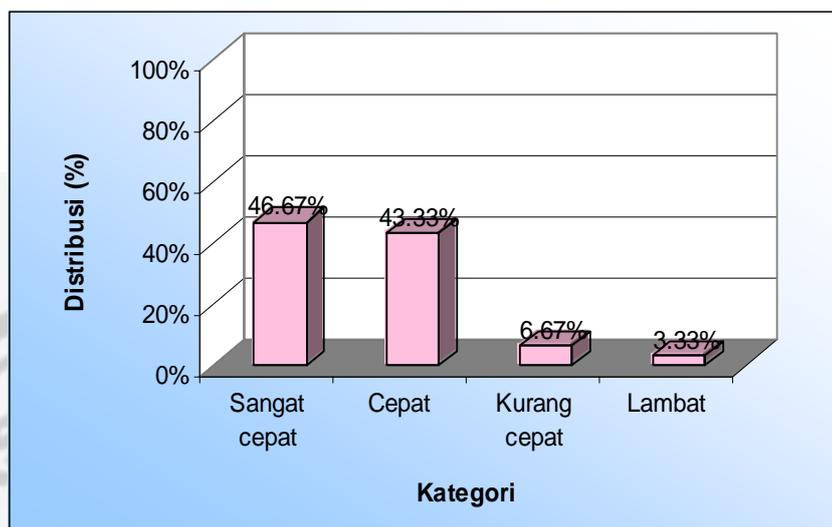
Gambar 4.7. Diagram Distribusi Kategori Keandalan

Berdasarkan gambar 4.7 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator keandalan termasuk kategori cepat yaitu 49,17%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa indikator keandalan termasuk kategori lambat sebesar 0,83%.

3. Daya Tanggap

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator daya tanggap diperoleh rata-rata skor sebesar 6,2 dengan persentase 77,29% dan termasuk kategori cepat. Ditinjau dari pernyataan

masing-masing responden diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :

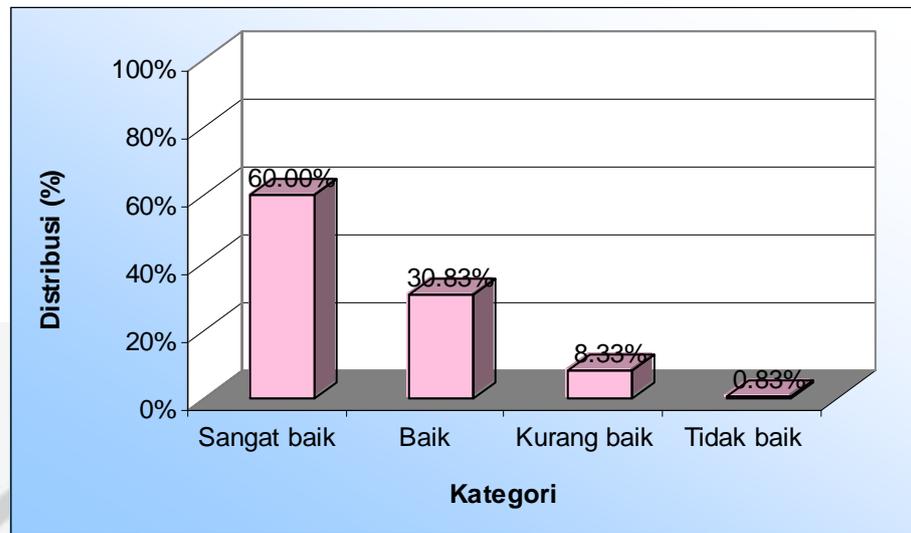


Gambar 4.8. Diagram Distribusi Kategori Daya Tanggap

Berdasarkan gambar 4.8 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator daya tanggap termasuk kategori sangat cepat yaitu 46,67%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa daya tanggap termasuk kategori lambat sebesar 3,33%.

4. Jaminan

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator jaminan diperoleh rata-rata skor sebesar 9,7 atau (80,76%) dan termasuk kategori baik. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :

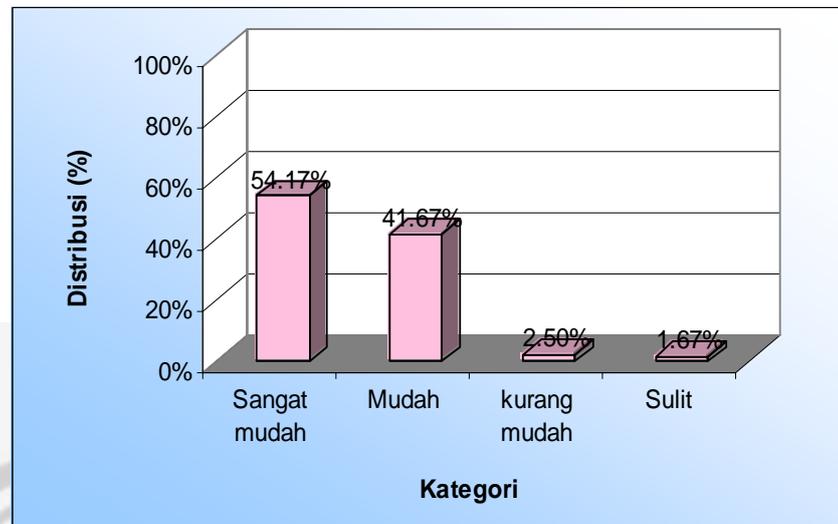


Gambar 4.9. Diagram Distribusi Kategori Jaminan

Berdasarkan gambar 4.9 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator jaminan termasuk kategori sangat baik yaitu 60,00%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa indikator jaminan pelayanan termasuk kategori tidak baik sebesar 0,83%.

5. Perhatian

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator perhatian diperoleh rata-rata skor sebesar 6,5 dengan persentase 81,77% dan termasuk kategori sangat mudah. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.10. Diagram Distribusi Kategori Perhatian

Berdasarkan gambar 4.10 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator perhatian termasuk kategori sangat mudah yaitu 54,17%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa indikator perhatian termasuk kategori sulit sebesar 1,67%.

4.1.3.3 Kepuasan Pelanggan

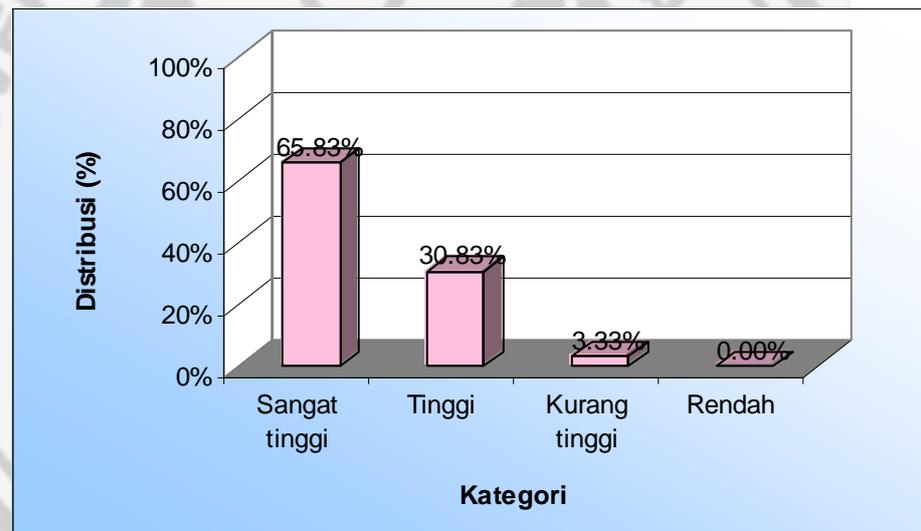
Dalam rangka mengungkap variabel kepuasan pelanggan digunakan 3 butir pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden terhadap ketiga pertanyaan tersebut diperoleh rata-rata skor sebesar 26,1 dengan persentase skor 81,59% dan termasuk kategori sangat tinggi. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden tentang pelayanan kartu prabayar proXL di Kota Semarang diperoleh hasil seperti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7. Distribusi Kategori Kepuasan Pelanggan Kartu ProXL

Skor jawaban	Kriteria	f	Persentase
9,76 – 12,00	Sangat tinggi	84	75.83%
7,51 – 9,75	Tinggi	36	24.17%
5,26 – 7,50	Kurang tinggi	0	0.00%
3,00 – 5,25	Rendah	0	0.00%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data penelitian diolah, 2005.

Lebih jelasnya distribusi jawaban responden tentang kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang dapat disajikan secara grafis pada diagram batang berikut ini :



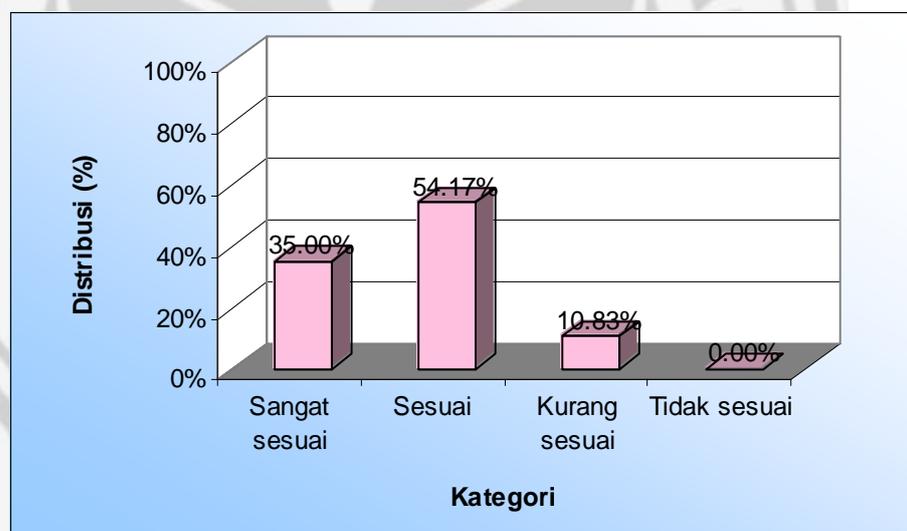
Gambar 4.11. Diagram Distribusi Kategori Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.11. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang termasuk kategori sangat tinggi yaitu 65,83%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL dalam kategori kurang tinggi sebesar 3,33%.

Lebih jelasnya, gambaran tentang pelayanan kartu prabayar proXL di kota Semarang dapat ditinjau dari tiap-tiap indikator seperti disajikan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator kesesuaian harapan kartu prabayar proXL diperoleh rata-rata skor sebesar 3,2 dengan persentase 81,04% dan termasuk kategori sangat tinggi. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden pada indikator kesesuaian harapan diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :

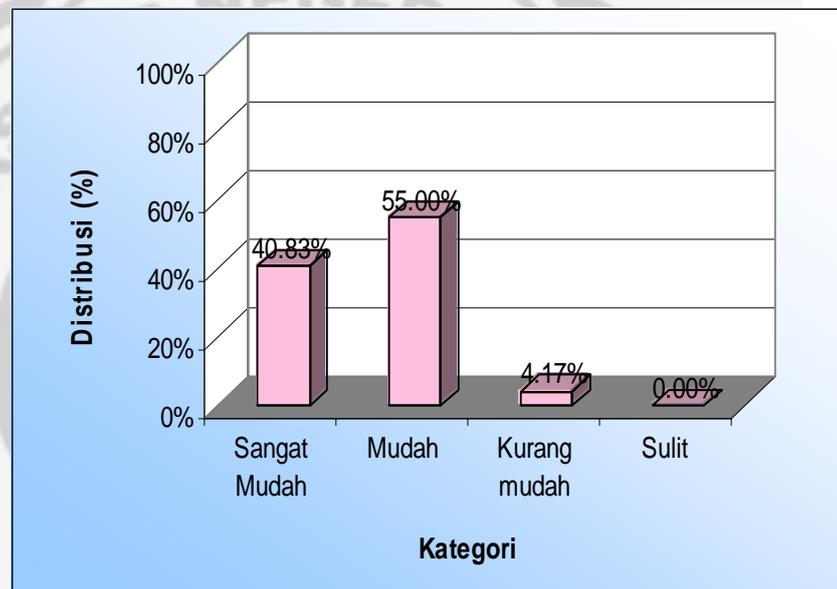


Gambar 4.12. Diagram Distribusi Kategori Kesesuaian Harapan

Berdasarkan gambar 4.12 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator kesesuaian harapan termasuk kategori tinggi (sesuai) yaitu 54,17%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa indikator kesesuaian harapan termasuk kategori kurang sesuai sebesar 10,83%.

2. Kemudahan memperoleh produk

Berdasarkan hasil penskoran angket pada indikator kemudahan memperoleh diperoleh rata-rata skor sebesar 3,4 atau (84,17%) dan termasuk kategori sangat mudah. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :

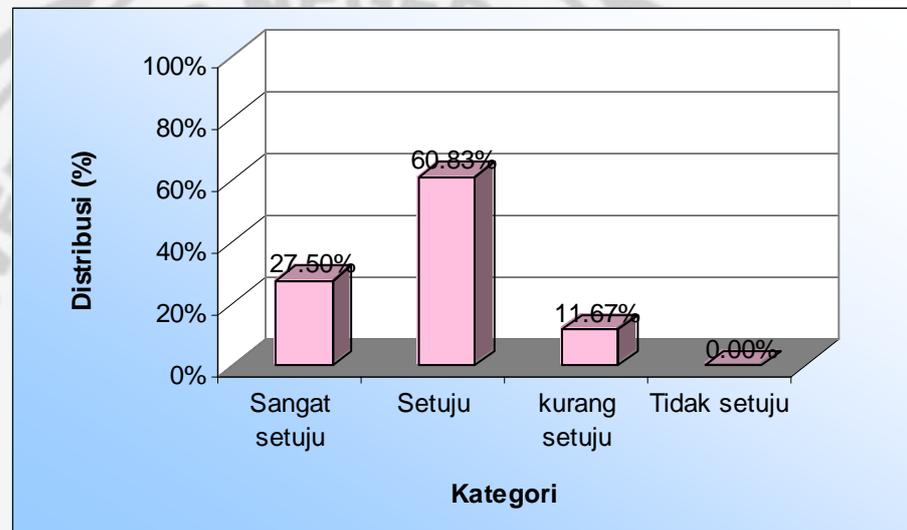


Gambar 4.13 Diagram Distribusi Kategori Kemudahan memperoleh

Berdasarkan gambar 4.13 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa indikator kemudahan memperoleh kartu prabayar proXL di kota Semarang termasuk kategori mudah yaitu 55,00%. Sedangkan paling sedikit menyatakan bahwa indikator kemudahan memperoleh termasuk kategori kurang mudah atau agak sulit sebesar 4,17%.

3. Kesiediaan merekomendasikan merk ke orang lain.

Berdasarkan hasil pensekoran angket pada indikator Kesiediaan merekomendasikan didapatkan rata-rata skor sebesar 3,2 atau (78,96%) dan termasuk kategori tinggi. Ditinjau dari pernyataan masing-masing responden diperoleh hasil seperti disajikan pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.14. Diagram Distribusi Kesiediaan merekomendasikan

Berdasarkan gambar 4.14 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pelanggan kartu prabayar proXL menyatakan bahwa indikator kesiediaan merekomendasikan termasuk kategori setuju yaitu 60,83%. Sedangkan paling sedikit responden menyatakan bahwa indikator kesiediaan merekomendasikan ke orang lain termasuk kategori kurang setuju sebesar 11,67%.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang”. Guna pengujian secara statistik maka dirumuskan hipotesis nihil (H_0) “Tidak ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang”.

Dalam rangka menguji hipotesis tersebut digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputasi *SPSS for windows release 11.0* diperoleh hasil seperti terangkum pada table berikut ini :

Tabel 4.8. Ringkasan Analisis Regresi antara Harga dan Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Keterangan	Nilai
Konstanta	0,179
Harga	0,202
Pelayanan	0,112
F_{hitung}	57,373
R	0,704
R^2	0,495
t_{hitung} variabel harga	5,079
t_{hitung} variabel pelayanan	5,881
r parsial harga	0,425
r parsial pelayanan	0,478

Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu : $Y = 0,179 + 0,202X_1 + 0,112X_2$.
Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,179

Jika variabel harga dan pelayanan diasumsikan konstant, maka kepuasan pelanggan akan meningkat menjadi 0,179 point.

2. Koefisien X_1 (Harga) = 0,202

Jika harga mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,202 point.

3. Koefisien X_2 (Pelayanan) = 0,112

Jika pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara harga dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,112 point.

Dalam rangka pengujian hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu uji F dan uji t.

4.1.4.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 11.0* yang terangkum pada tabel 4.8. diperoleh nilai $F_{hitung} = 57,373$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Karena harga signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan (terangkum pada lampiran 19), sehingga hipotesis

nihil (H_0) yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Tidak ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang” **ditolak**. Sehingga hipotesis kerja (H_a) yang berbunyi “Ada pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang” **diterima**.

Derajat hubungan antara harga dan pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan dengan kepuasan pelanggan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau R . Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 11.0* yang terangkum pada tabel 4.8 diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,704. Keberartian dari korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti pada uji keberartian persamaan regresi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut di mana menunjukkan bahwa F_{hitung} signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara harga dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di Kota Semarang adalah signifikan.

Besarnya pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dari harga koefisien determinasi simultan (R^2). Berdasarkan hasil analisis pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.8. diperoleh koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,495. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga dan

pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi dengan kepuasan pelanggan sebesar 49,5% dan sisanya yaitu 50,5% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.1.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu harga (X_1), dan pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

1) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 19 dan terangkum pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga diperoleh koefisien regresi sebesar 0,202. Uji keberartian koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 5,079$ dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 19 dan terangkum pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,112.

Uji keberartian koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 5,881$ dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui dari harga koefisien korelasi secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 11* seperti terangkum pada tabel 4.8. diperoleh koefisien korelasi parsial antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,425 dan koefisien korelasi parsial antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,478. Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi secara parsial (r^2) dari masing-masing variabel tersebut. Dengan demikian besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 18,6% dan besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 22,8%. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel harga.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

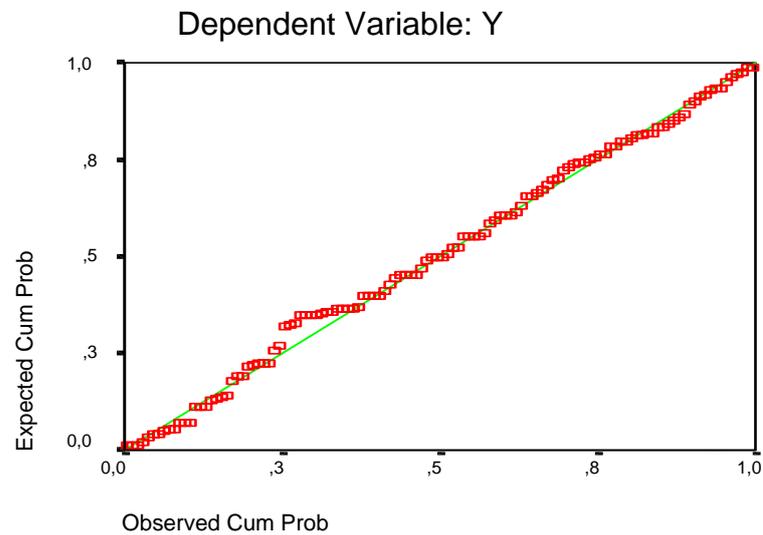
Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Hasil perhitungan normalitas data pada lampiran menunjukkan bahwa penyebaran plot berada di sekitar dan sepanjang garis 45° , dengan demikian menunjukkan bahwa data-data pada variabel penelitian berdistribusi normal. Lebih jelasnya penyebaran plot tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.15 : Diagram *Normal Plot*

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

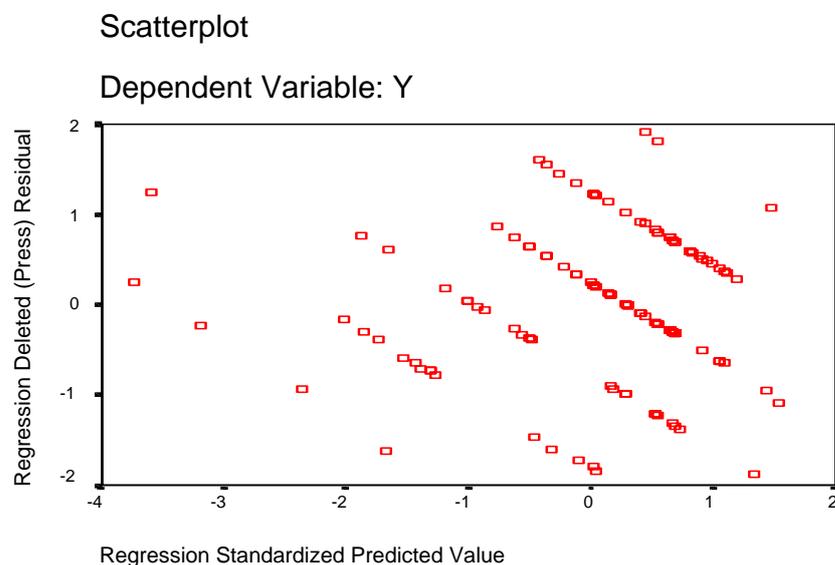
Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel *independent* yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna. Menurut Algifari (2000:84), apabila hal ini terjadi berarti antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas dilakukan dengan mengorelasikan antar variabel bebas dan apabila korelasinya tinggi yaitu lebih besar dari 0,8 maka antar variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan melihat korelasi antara variabel bebas yaitu variabel harga dan pelayanan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,588. Dengan demikian koefisien korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini kurang dari 0,8, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak mengandung multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil (Algifari, 2000: 85-88)

Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi *SPSS for Windows release 11.0* diperoleh *scatter plot* yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Lebih jelasnya pola *scatter plot* dari hasil perhitungan diperlihatkan di bawah ini.



Gambar 4.16 : Diagram *Scatter Plot*

4.2 Pembahasan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat tergantung dari kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produknya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punabeli 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.

Berdasarkan hasil analisis data uji simultan, dapat diketahui bahwa variabel harga dan variabel pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL di kota Semarang, hal tersebut dibuktikan dari uji pengaruh

dengan menggunakan analisis regresi. Bentuk pengaruh dari harga dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan tersebut dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut adalah pengaruh positif. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga dan pelayanan ditingkatkan masing-masing satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika variabel harga dan pelayanan menurun masing-masing satu point, maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian untuk menjamin kepuasan pelanggan, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa komunikasi proXL melalui kartu Prabayar tersebut adalah dengan menjamin harga agar tetap terjangkau oleh pelanggan dari seluruh kalangan konsumen dan menjamin kualitas pelayanan untuk tetap baik. Sebab kontribusi atau pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini cukup besar. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rangkuti (2003:30) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Penetapan harga kartu proXL Prabayar di kota Semarang termasuk dalam kategori murah. Hal ini dilihat dari keterjangkauan oleh para pelanggan kartu proXL dan proXL sering memberikan bonus pulsa (potongan harga) kepada pelanggan sehingga dengan demikian pelanggan akan merasa puas dengan

harga yang ditetapkan oleh proXL. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2001:88), para ekonom harus memberikan terminology *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (*benefits*) yang ditawarkan produk tersebut. Bila *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut adalah *positive value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Selain strategi penetapan harga yang murah, pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan bukti langsung berupa kemudahan jaringan proXL untuk melakukan komunikasi, luasnya jaringan yang dibangun perusahaan, kecepatan dalam penyambungan (*high speed of connection*) dan jernihnya suara yang didapatkan pelanggan saat memakai jaringan proXL untuk berkomunikasi, di samping itu proXL juga memberikan layanan kepada pelanggannya yang berupa keandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian dari para karyawan proXL. Pada segi keandalan dalam memberikan pelayanan dari karyawan proXL yang termasuk kategori baik tersebut ditunjukkan dari kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan saat melakukan pembelian pulsa, pada segi daya tanggap termasuk kategori baik hal tersebut ditunjukkan dari

kecepatan operator dalam memberikan tanggapan atas komplain yang diajukan pelanggan, pada segi jaminan termasuk kategori baik hal tersebut ditunjukkan dari tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan karyawan proXL karena mereka percaya bahwa seluruh karyawan tersebut telah memiliki ketrampilan yang memadai pada bidangnya masing-masing. Sedangkan perhatian karyawan proXL ditunjukkan dari tingginya perhatian karyawan terhadap pelanggan. Setiap ada pelanggan yang menghubungi *Customer Service* "818" proXL mereka senantiasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan karena karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan informasi yang lengkap. Menambah nilai pelayanan akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, hal ini dapat dilakukan pula secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan atau dengan cara mentraining petugas sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen dan akhirnya dapat memuaskan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Moenir (2002 : 27), yang menyatakan bahwa pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Suatu layanan akan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani apabila sipelaku dalam hal ini petugas dapat betingkah laku dengan sopan, dapat menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang

bersangkutan secara baik, dapat menyampaikan sesuatu yang tepat waktu, dan selalu bersikap ramah saat melayani.

Besarnya pengaruh dari variabel harga dan variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui dari harga koefisien determinasi simultan. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan jumlah persentase sebesar 49,5% dan sisanya yaitu sebesar 50,5% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Namun demikian dari variabel harga yang memberikan sumbangan paling sedikit yaitu dari indikator cara pembayaran karena sebagian besar pelanggan proXL di kota Semarang lebih memilih pembayaran transaksi pengisian voucher isi ulang dengan menggunakan uang tunai (*cash*) karena lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan menggunakan transaksi *auto debit*, sedangkan dari variabel pelayanan yang memberikan kontribusi paling rendah adalah indikator keandalan karyawan dalam melayani pelanggan karena pelanggan menganggap dari kinerja karyawan dalam melayani transaksi pelanggan yang mengisi ulang pulsa kurang memiliki tingkat ketrampilan yang baik dan waktu tunggu yang agak lama.











BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan variabel pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pabayar proXL di kota Semarang.
2. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL yaitu 18,6% sedangkan besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar proXL sebesar 22,8%.
3. Variabel pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel harga. Hal tersebut didukung dari kualitas suara yang jernih (*High Quality of Sound*), tingkat kecepatan yang tinggi dalam sambungan komunikasi (*High Speed of Connection*) dan kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu melakukan efisiensi biaya produksi supaya harga yang ditetapkan ke pelanggan semakin murah dan pelanggan merasa puas.
2. Perusahaan perlu meninjau ulang mengenai penetapan harga karena persaingan yang semakin tajam dalam dunia telepon seluler.
3. Perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan yang ada dan meningkatkan layanan tambahan (*Value added service*) yang selama ini telah dirasakan baik oleh pelanggan sehingga para pelanggan prabayar proXL akan selalu setia dalam menggunakan kartu seluler tersebut.
4. Melakukan pelatihan-pelatihan secara berkala kepada karyawannya, sehingga para karyawan proXL lebih cakap dan terampil dalam melayani pelanggan baik yang mengisi ulang pulsa maupun layanan *Customer Service representative "818"*.
5. Perlu memperluas jaringan yang ada dengan penambahan BTS (*Base Transceiver Station*) sehingga pelayanan jasa komunikasi yang ditawarkan proXL dapat dinikmati secara luas oleh semua masyarakat umum di berbagai daerah baik di sektor perkotaan maupun pelosok-pelosok desa dan dapat mengurangi area *blank spot* (wilayah tidak ada sinyal).

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, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofyan, 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.

Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* . Jakarta: Erlangga

-----, 1997. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (terjemahan AB. Susanto)*. Jakarta: Salemba Empat.

----- dkk, 1994. *manajemen Pemasaran Persepektif Asia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

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

Sitepu, SK, Nirwana, 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Unit Pelayanan Statsistik, FMIPA Universitas Padjajaran.

Sugiyono, 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. 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. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Stanton, J William, 1997. *Prinsip Pemasaran (Edisi terjemahan oleh Sanduru) Edisi tujuh Jilid I*. Jakarta : Erlangga.

Widarti, 2003. Skripsi “*Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Swalayan Laris Ambarawa*”

