

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingginya tingkat kebutuhan manusia akan telekomunikasi, menurut layanan komunikasi yang cepat pula yang tidak terbatas oleh ruang dan jarak. Hal inilah yang mendorong perusahaan operator seluler di Indonesia untuk dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, melalui fasilitas pelayanan yang mereka tawarkan seperti yang dilakukan oleh Telkomsel. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, sampai saat ini telah berhasil menguasai pangsa pasar layanan telepon seluler. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh telkomsel adalah kartu prabayar SimPATI. Merek simPATI yang sudah melekat di dalam benak masyarakat hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka lebih memilih menggunakan simPATI. Hal ini adalah bentuk rangsangan pemasaran yang diberikan oleh telkomsel agar kepuasan konsumen tertuju untuk membeli produknya.

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

Table 1.1**Jumlah pengguna operator dari tahun 2016 dan 2018.**

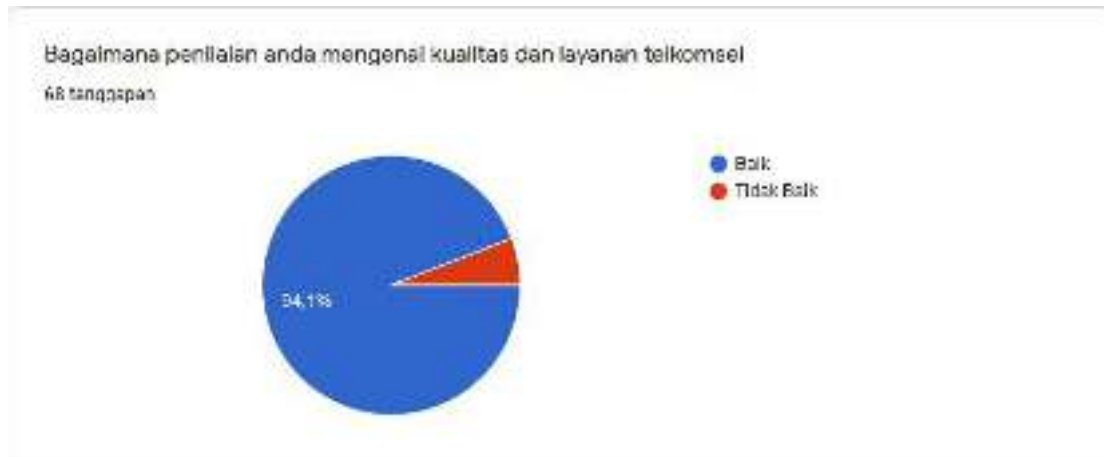
Perusahaan	Jumlah Pelanggan	
	2016 (Juta)	2018 (Juta)
Telkomsel	157,4	163
Indosat	85	58
XL Axiata	44	54,9

Sumber: XL Axiata Tbk. Tbk, Telkomsel, PT (Telekomunikasi Selular), Indosat Tbk. Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dari Tabel 1.1 data diatas dapat dilihat bahwa pelanggan Telkomsel terjadi peningkatan hal tersebut merupakan prestasi yang luar biasa karena jumlahnya yang besar dan jauh meninggalkan pesaing lainnya.

Kualitas di era globalisasi dipandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Kualitas merupakan penentu dalam pemilihan produk atau jasa bagi konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut manusia untuk mengikuti laju pertumbuhan tersebut terutama yang bergerak dalam usaha jasa. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal. Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa. Telkomsel menjadi merek kartu seluler pilihan karena kualitas yang ditawarkan selalu baik, seperti jaringannya cepat, dapat digunakan dimana-mana, dan mudah ditemukan.

Dalam menilai kualitas dan layanan pada telkomsel, peneliti melakukan pra survei terkait dengan pendapat pelanggan mengenai kualitas dan layanan pada telkomsel di
Marelan pasar10:



Gambar 1.1

**Hasil Pra Survei Pelanggan Terhadap kualitas dan layanan pada Telkomsel di
Marelan pasar 10**

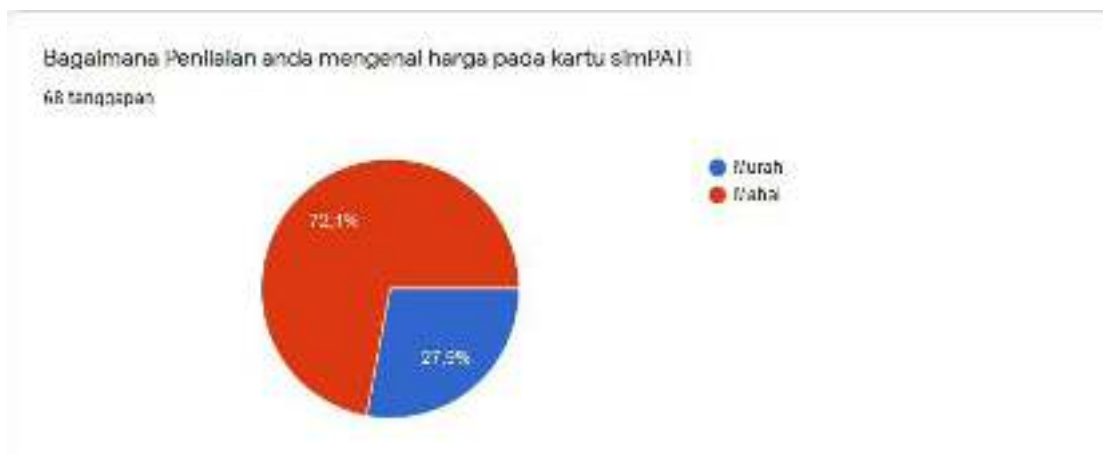
Sumber: Hasil Pra Survei (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 68 responden yang sudah berlangganan kartu telkomsel di Marelan pasar 10 terhadap kualitas dan layanan menunjukkan bahwa sebesar 94,1 % atau 64 responden berpendapat bahwa pelanggan puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh telkomsel dan sebesar 5,9% atau 4 responden berpendapat bahwa pelanggan tidak puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan telkomsel.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat konsumen semakin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi, mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti oleh harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini bila dikaitkan dengan harga yang didapatkan konsumen pengguna kartu telkomsel sesuai dengan kualitas produk yang didupatkannya.

Adapun beberapa masalah yang dialami oleh konsumen adalah harga dari salah satu kartu Telkomsel yaitu kartu simPATI dikatakan relatif mahal untuk masyarakat kalangan menengah kebawah yang ada di Marelان pasar 10. Harus diakui bahwa Telkomsel memiliki paket simPATI terbaik dengan jaringan 4G LTE terkuat yang dapat dinikmati para penggunanya. Bisa dikatakan jumlah penggunanya terus mengalami kenaikan.

Dalam menilai harga pada telkomsel, peneliti melakukan pra survei terkait dengan pendapat pelanggan mengenai harga telkomsel pada simPATI di Marelان pasar 10:



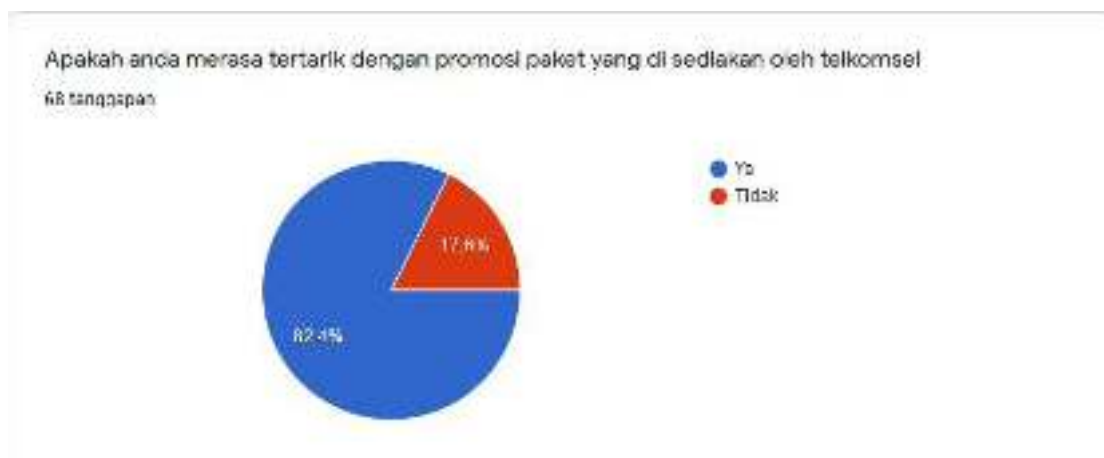
Gambar 1.2
Hasil Pra Survei Pelanggan Terhadap Harga Telkomsel pada simPATI di Marelان Pasar 10

Sumber: Hasil Pra Survei (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 68 responden yang sudah berlangganan kartu simPATI di Marelان pasar 10 terhadap harga menunjukkan bahwa sebesar 72,1% atau 49 responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Telkomsel pada simPATI mahal dan sebesar 27,9% atau 19 responden yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Telkomsel pada simPATI murah.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan suatu produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dalam menilaipromosi pada telkomsel, peneliti melakukan pra survei terkait dengan pendapat pelanggan mengenai promosi paket pada telkomsel di Marelans pasar10:



Gambar 1.3

**Hasil Pra Survei Pelanggan Terhadap Ketertarikan Promosi Paket Pada
Telkomsel di Marelans Pasar 10**

Sumber: Hasil Pra Survei (2020)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 68 responden yang sudah berlangganan kartu telkomsel di Marelán pasar 10 terhadap ketertarikan promosi paket pada telkomsel menunjukkan sebesar 82,4% atau 56 responden berpendapat bahwa pelanggan sangat tertarik pada promosi paket yang ditawarkan oleh telkomsel dan sebesar 17,6% atau 12 responden yang berpendapat bahwa pelanggan tidak tertarik pada promosi yang ditawarkan oleh kartu telkomsel.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu industri yang paling berkembang di dunia termasuk Indonesia jika dibandingkan dengan industri lain adalah industri telekomunikasi. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin dikuasanya semua bidang kehidupan oleh telekomunikasi itu sendiri menurut *International Telecommunication Union (ITU)* yang berkedudukan di Jenewa, Swiss, telekomunikasi merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi. Gambaran tingkat kebutuhan akan telekomunikasi ini bisa dilihat dari penjualan produk telepon seluler yang kian meningkat setiap tahunnya. Karena barang yang tadinya termasuk dalam kategori barang mewah sekarang telah menjadi barang biasa saja yang siapapun dapat memakainya, tidak hanya konsumen yang bekerja dikantor saja tapi masyarakat umum telah memilikinya, dari yang tua sampai anak-anak. Hal ini disebabkan karena mereka membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diterima secara langsung.

Adapun kelebihan yang dimiliki kartu telkomsel ini adalah memiliki banyak pelanggan yang menggunakan layanannya. Kartu seluler yang satu ini memiliki pelanggan dalam hitungan yang fantastik diberbagai daerah yang ada di Indonesia. Salah satunya di Marelán pasar 10, masyarakat yang ada di Marelán pasar 10 kebanyakan daripada mereka menggunakan kartu telkomsel sebagai kartu utama untuk mengakses kegiatan mereka dalam sehari-hari. Karena sebagian masyarakat pelanggan kartu telkomsel yang ada di Marelán pasar 10 tinggal di pedesaan yang sulit untuk mendapatkan sinyal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ **FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS PELANGGAN KARTU TELKOMSEL DI DAERAH MEDAN MARELAN PASAR 10)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh kepuasan pengguna kartu telkomsel sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

2. Bagi Masyarakat

Mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna kartu telkomsel.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna kartu Telkomsel. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ragam penelitian dibidang manajemen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wibowo (2017 : 13) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Pujawan (dalam Novi ariska et.al 2017) mendefinisikan “kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan anatar harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima)”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:282) Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Berdasarkan pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di matapelanggannya.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatif nya sebagai berikut. Parasuraman, et.al. (1990) dalam Tjiptono&Chandra (2007:133), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu pemesanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan..

2.1.2 Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Karakteristik persaingan non harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli. Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan

produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah:“Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.3.1 Tujuan Promosi.

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.3.2 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: “Salah satu variabel dalam bauran

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”. Dharmmesta (2010:247) menyatakan bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising*, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lain halnya dengan pengertian bauran promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:405) adalah sebagaiberikut: “ *A company’s total promotional mix (also called its marketing communicational mix) consists of the spesific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*”. Sedangkan Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, *event and experiences*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi”.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Promosi.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences* (acara dan pengalaman), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013: 138) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas atau senang. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Maka jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan member tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari mereka janjikan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan, akhir-akhir ini banyak perhatian terarah pada konsep kepuasan “total”,

yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Mempertahankan kepuasan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan keletakan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan berkembang di benak konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:212) menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

2.1.4.1 Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat ini kebutuhan dan keinginan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
- 2) Pelanggan masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pelanggan teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4.2 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:367) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang terletak di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:
 - a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan 2 (dua) hal pokok, yaitu:
 - (1) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
 - (2) Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden diminta untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) *lost customer*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan harapan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Disamping itu, pengukur aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis, yaitu:

- a) Untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis.
- b) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan.
- c) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Suswita Roza (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Di Kota Jambi	Dari penelitian ini diketahui terdapat empat variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel harga,tarif,promosi dan distribusi.diketahui juga bahwa keempat variabel tersebut secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel signal/jaringan telepon yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,840.
Roni Afrianto Hutapea	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Telkomsel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas kualitas produk dan harga

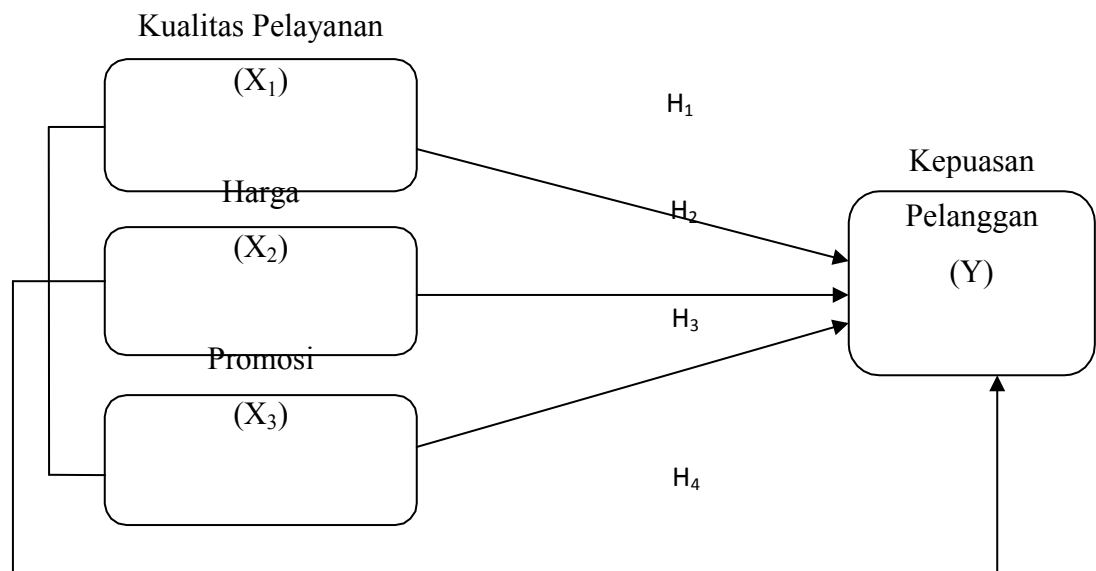
(2016)	Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara persial dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, dan dapat dilihat bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Desi Kurnia Ekawati (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Telkomsel Cash (T-Cash) di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi usaha, kebiasaan, nilai harga, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan penerbit <i>e-money</i> untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan <i>e-money</i> .
Sahat Pandapotan Simamora (2014)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Di Jember	Penelitian ini meneliti tentang analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telkomsel di jember. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>), tempat (<i>place</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), proses (<i>process</i>). Penelitian ini dilakukan pada anggota pengguna kartu telkomsel yaitu simpati zone dan gen asik yang berjumlah 175.000 anggota. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode rumus slovin sehingga diperoleh sampel besar 100 orang. Data hasil penellitian ini dianalisis dengan menggunakan tekni analisis regresi berganda. Tujuan

diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu telkomsel di jember.

Sumber: Diolah dari 4 atrikel/jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka berpikir penelitian menggambarkan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar 10).



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas dirumuskan hipotesis yaitu:

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar 10).
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar 10).
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar 10).
- H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar 10).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelان Pasar 10) dari responden dengan menggunakan kuisioner.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Marelان pasar 10. Dan waktu penelitiannya dimulai pada 20 Mei 2020 sampai selesai.

3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Purba (2011:126) “ populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan peristiwa gejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu”.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu telkomsel Di Marelان pasar 10..

Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 orang. Menurut Sugiyono (2016:116), Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti

sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2016:122). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu sudah pernah menggunakan kartu telkomsel lebih dari 1 tahun.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Tjiptono (2011:282)	1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono&Chandra (2007:133)	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan	Likert

	atau layanan. Kotler dan Armstrong (2015:312)	atau daya saing harga Alexander Sindorodan Benyamin Molan (2012:318)	
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler dan Armstrong (2012:76)	1. <i>Advertising</i> (periklanan), 2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Event and experiences</i> (acara dan pengalaman) 4. <i>Public relations and publicity</i> (hubungan masyarakat dan publisitas) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) Kotler dan Keller (2012:478)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler (2013:138)	1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen 2. Sistem survei reputasi perusahaan 3. Sistem analisis konsumen Kotler (2005)	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali Imam 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
- jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronchbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronchbach alpha* $>0,6$, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila *alpha* $<0,6$ maka akan dianggap kurang handal.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $>0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012)

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai angka $tolerance > 0,1$ (Priyatno, 2012:151)

3.9 Metode Analisa Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2016:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Pelanggan

X₁= Kualitas Pelayanan

X₂= Harga

X₃=Promosi

a= Konstanta

b₁= Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

b₂= Koefisien Regresi Harga

b₃= Koefisien Regresi Promosi

e= *Standart Error*

3.9.3 Uji Parsial (uji hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variable X dan Variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi- variasi dependen (Ghozali, 2011:98). Rumusan Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Signifikan > alpha (5%)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Tidak signifikan < alpha (5%)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H₀ diterima dan H₁ ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

- a. Signifikan $>$ alpha (5%)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- b. Tidak signifikan $<$ alpha (5%)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0.