

**PENGARUH KECEPATAN ACCESS, HARGA, DAN JARINGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
INDOSAT OOREDOO  
DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh  
Gelar Strata 1 di Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun :

**Ajeng Tyas Utami**

No. Mahasiswa : 131114251

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**PENGARUH KECEPATAN ACCESS, HARGA, DAN JARINGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
INDOSAT OOREDOO  
DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Disusun :

**Ajeng Tyas Utami**

No. Mahasiswa : 131114251

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Penulis

Ajeng Tyas Utami

STIE Widya Wivaha  
Jangan Plagiat

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KECEPATAN ACCESS, HARGA, DAN JARINGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
INDOSAT OOREDOO  
DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

Nama : Ajeng Tyas Utami

No. Mhs. : 131114251

Jurusan : MANAJEMEN

Skripsi ini telah diterima dan disetujui dengan baik oleh Dosen Pembimbing :

Yogyakarta, Maret 2017

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, M.M

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Widya Wiwaha

Nama : Ajeng Tyas Utami

Nomor Mahasiswa : 131114251

Program Studi : Manajemen

Yogyakarta, Maret 2017

Disahkan oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

## MOTTO

*“ Ajarlah kami menghitung hari-hari kami sedemikian, hinggakan kami beroleh hati yang bijaksana.”*

*( Mazmur 90:12 )*

*“ Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang akan memelihara kamu.”*

*( 1 Petrus 5:7 )*

*“ Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apapun yang di bawah langit ada waktunya.”*

*( Pengkhotbah 3:1 )*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan ijinNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dari banyaknya wacana tentang komunikasi maupun ekonomi maka tersusunlah karya ilmiah akademis ( skripsi ) dengan judul **PENGARUH KECEPATAN ACCESS, HARGA, DAN JARINGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOSAT OOREDOO DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA.**

Yang merupakan salah satu syarat sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Kesempurnaan merupakan dambaan setiap insan, namun banyaknya kendala dan keterbatasan kemampuan yang dihadapi penulis selama penyusunan skripsi ini membuat karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya usulan penelitian ini dapat terselesaikan.

Dapat terselesaikannya karya ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Kami Yesus Kristus atas segala berkat dan motivasi dalam segala keadaan.

2. Kedua orangtuaku, Bapak **Wiji Riyanto** dan Ibu **Francisca Suhartinah**, terimakasih atas cinta, kasih sayang, doa, kesabaran dan pengorbanan baik moril maupun materil yang begitu besar dan tak ada batasnya untukku.
3. **Bapak Muhammad Subkhan, MM.** selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. **Ibu Dilla Damayanti, S.E, M.M** , selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
5. **Ibu Dra. Lukia Zuraida, M.M** selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk waktunya dan segala masukan dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh staff karyawan dan karyawan STIE Widya Wiwaha
7. **Para Responden** yang telah membantu dalam mengisi kuesioner yang berkenan membantu dalam terpenuhinya kuesioner penelitian
8. Kakakku yang nyebelin ngangenin, **Rae Helena Ekawati** makasih masukan selama ini.
9. **Devaaaira Aluna Shiraz**, ini nih yang bikin skripsiku molor hampir 3 bulan ngurusin kamu nak. Tapi makasih udah bikin ceria suasana di rumah ☺ Onty sayang Aira
10. Kakekku tercinta, **Benedictus Sastroutomo Tulabi**, makasih atas segala kasih sayangnya, bantuan baik moril maupu materil.
11. Nenenkku Alm. **Benedicta Daliyem Sastroutomo Tulabi** ,makasi untuk segala nasihatnya. Semoga nenek mendapat kebahagiaan di sisi – Nya.



12. **Simbok Dona, Nani, Shela**, kalian sahabat sekaligus saudara selama di kampus terima kasih tawa canda kalian sangat menyenangkan love you gaes 😊
13. **Temen-temen Manajemen 2013**, terima kasih atas segalanya meskipun kita tidak terlalu akrab tapi kalian menyenangkan
14. Buat **Karwanti**, temen kost dan kampus yang asyik banget kalo bahas yang namanya Kpop dan Kdrama sampe begadang nonton Kdrama meskipun ada tugas kuliah dan masuk pagi. Gomawo Eonni 😊 oh jangan lupa sama dedek (BTS) sama kakak (SJ) yang di Korea 😊
15. **Lina, Yayuk, Riska, Nia**, kalian itu rame, kocak, apalagi candaan yang garingnya lina 😊 hhehe kangen sambel bawang sama ngangkring bareng. Makasih adek-adekku semoga kalian nyusul tahun depan. Sukses !!!! Semangat !!!!
16. **Veronica Desy P.N**, ini nih temen sebangku kelas XI dan XII temen gokil abis, curhat sama anak satu ini dijamin asyik tp diajak serius juga asyik. Makasih wejangannya mamakku tentang semuanya. 😊
17. **Dan teman-teman lainnya** yang tidak bisa aku sebut satu per satu, terima kasih atas dukungannya dan doanya.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangsih yang berarti meskipun tidak begitu besar bagi dunia ilmu pendidikan yang semakin dinamis dan kompleks.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga segala kebbaikannya dibalas berlipat ganda oleh Tuhan Yang Maha Esa. Amin

Yogyakarta, 14 Maret 2017

Hormat saya,

Ajeng Tyas Utami

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Motto .....	vi
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Rumusan Masalah .....	3
1.3	Pertanyaan Penelitian .....	3
1.4	Batasan Masalah .....	4
1.5	Tujuan Penelitian .....	4

1.6	Manfaat Penelitian .....	5
1.7	Hipotesis .....	5
1.8	Tinjauan Sekilas .....	6
1.9	Metode Penelitian.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI		
2.1	Pengertian Kecepatan Akses, Harga dan Jaringan .....	14
2.2	Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3	Mempertahankan Pelanggan .....	22
2.4	Strategi Kepuasan Pelanggan .....	23
2.5	Penelitian Sebelumnya .....	23
 BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN		
3.1	Profil Indosat Ooredoo .....	30
3.2	Struktur Perusahaan Komposisi Pemegang Saham .....	34
3.3	Penghargaan Di Tahun 2016 .....	38
3.4	Strategi Indosat Ooredoo .....	43
 BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Analisa Kualitatif .....	45
4.2	Analisa Kuantitatif .....	48
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		60
DAFTAR PUSTAKA .....		62
LAMPIRAN .....		64

## Daftar Tabel

4.1	Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2	Hasil Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.3	Hasil Responden Berdasarkan Biaya Paket Data Per Bulan ..	46
4.4	Hasil Responden Penggunaan Paket Data .....	47
4.5	Hasil Uji Validitas .....	49
4.6	Hasil Uji Reabilitas .....	51
4.7	Hasil Uji Regresi Linier .....	53
4.8	Hasil Uji F .....	55
4.9	Hasil Uji T .....	56
4.10	Hasil Uji $R^2$ .....	58

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Penetapan Harga .....	18
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	19
3.1	Logo Indosat Ooredoo .....	33
3.2	Struktur Perusahaan Pemegang Saham Indosat Ooredoo ...	34

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Dalam 1 dekade terakhir, perkembangan teknologi sudah demikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangannya, dengan kemajuan teknologi yaitu ponsel Android maupun Smartphone. Salah satu hal yang berkembang sangat pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang ada adalah komunikasi.

Komunikasi dipandang sangat penting dalam aspek sosialisasi antarorang satu ke orang yang lain. Jasa komunikasi pun berkembang seiring majunya jaman, seperti jasa telekomunikasi. Perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia saat ini pun tumbuh sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan kunci kesuksesan perusahaan, karena keuntungan perusahaan bergantung pada jumlah pelanggan yang dimilikinya. Oleh karena itu pelanggan yang sudah ada harus dihambat untuk tidak beralih ke perusahaan pesaing.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap

kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya (*public relations release*). Hal ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing.

Indosat Ooredoo sebagai salah satu perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia pun menyadari pentingnya seorang pelanggan demi keberlangsungan hidupnya, Indosat pun melakukan berbagai inovasi features layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan demi mewujudkan kepuasan pelanggan seperti *internet access*. Pihak Indosat pun kembali menyediakan ragam layanan berkualitas.

**Indosat Ooredoo** merupakan salah satu operator internet yang pada saat ini sangat banyak peminatnya, karena selain banyak promo – promo yang diberikan tarif internetnya pun sangat bersahabat di kalangan bawah, menengah hingga atas. Jaringannya pun sangat mudah di dapatkan karena telah tersebar di berbagai bagian wilayah. Khususnya mahasiswa yang sekarang sangat tergantung dengan *networking*, *browsing* entah untuk pribadi maupun tugas dari kampus. Mahasiswa tentunya memilih provider yang bisa mempermudah dalam hal tersebut. Menyangkut sebagian besar mahasiswa yang berada di Yogyakarta merantau dari luar daerah dan menghemat uang saku mereka.

Hal ini pun dimanfaatkan keberadaannya oleh Indosat Ooredoo. Dimana seluruh pelanggan Indosat Ooredoo mendapat layanan telepon, sms, chatting, dan *social networking*, *browsing* dengan tarif yang murah



dengan koneksi tercepat dan kualitas jaringan terbaik *U900* dengan kecepatan sampai dengan 42 Mbps. Dengan pelayanan yang semakin ditingkatkan Indosat pun berharap pelanggan merasa semakin puas dan tidak beralih ke perusahaan jasa telekomunikasi lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kecepatan access, harga dan jaringan Indosat Ooredoo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul :

**“ Pengaruh Kecepatan Access, Harga, Dan Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Ooredoo Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta “**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- Guna memperoleh data yang berpengaruh untuk kepuasan pelanggan yang diperlukan seperti kecepatan *access*, jaringan, dan harga. Dalam hal ini, penulis belum mengetahui mana yang berpengaruh di antara ketiga variabel tersebut.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah variabel kecepatan *access* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo ?

2. Apakah variabel jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo ?
3. Apakah variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo ?

#### **1.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini mencerminkan salah satu pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sebagai kontribusi dalam kondisi pelayanan Indosat, maka perlu diberikan suatu batasan – batasan yang jelas dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel pelayanan yang diteliti meliputi : kecepatan *access*, jaringan, harga
2. Konsumen yang diteliti.  
Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang merupakan pengguna jasa provider Indosat.
3. Konsumen yang menjadi responden yaitu mahasiswa Yogyakarta

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kecepatan *access*, jaringan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada Indosat Ooredoo
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada provider Indosat Ooredoo

## 1.6. Manfaat Penelitian

Di samping tujuan penelitian seperti yang diuraikan di atas, penelitian ini juga mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Untuk memberikan informasi dan masukan kepada manajemen perusahaan Indosat mengenai kepuasan pelanggan

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan untuk kepuasan pelanggan Indosat

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian dalam bidang dan kajian yang sama.

## 1.7. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara signifikan pada variabel kecepatan access, jaringan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Indosat Ooredoo

2. Variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan *Internet* adalah jaringan khususnya pada Indosat Ooredoo

### 1.8. Tinjauan Sekilas

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

- Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat & Sari Listyorini (2014) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)”. Variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IM3 sebesar 39,1%. Seluruh variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IM3 dengan nilai koefisien regresi dari promosi sebesar 0,081 , kualitas produk sebesar 0,101 , dan citra merek sebesar 0,184. Tingkat signifikansi ketiga variabel bebas tersebut sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa semakin baik promosi, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan IM3.

- Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rakhmad Hidayat (Telkom Speedy Palangka Raya Kalimantan Tengah) Muhammad Riza Firdaus (Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti, harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.

## **1.9. Metoda Penelitian**

### **1. Metoda Penyempelan**

Dalam penelitian bisnis, populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili (Gendro, 2011 : 72-73). Penelitian ini akan mengambil sampel dari pengguna *provider* Indosat Ooredoo sebagai populasinya. Metode dalam pengambilan sampel adalah

metode Nonprobability sampling menurut Gendro Wiyono apabila peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel yang tidak diketahui dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Frankel dan Wallen (1993:92) sampel minimum sebanyak 100.

## 2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data terdiri dari metoda wawancara dan kuisisioner (angket). Metoda kuisisioner (angket) adalah metoda pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara logis, terperinci dan lengkap yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden, setiap pertanyaan merupakan jawaban yang memiliki arti dalam menguji hipotesis ( Akhmad, J. 2002, hal. 70 – 78 )

## 3. Instrumen Riset

Alat penelitian yang digunakan adalah kuisisioner, caranya dengan daftar pertanyaan tertulis dan tersusun rapi yang kemudian ditanyakan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel – variabel seperti : kecepatan *access*, jaringan/sinyal, dan harga dengan menggunakan skala *likert* sebagai berikut :

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur ( Cooper 'n Emory, 1996) pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Suatu instrumen dikatakan valid apabila korelasi antara butir dengan skor total lebih besar dari 0,3 (Sugiono,1999 hal.124). Teknik korelasi yang digunakan adalah ; korelasi *product moment* dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya reliabilitas berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu pengukur bebas dari kesalahan acak atau tidak stabil ( Sarwono, 2011 : 100). Alat ukur yang reliabel akan menghasilkan data yang juga

dapat dipercaya. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6.

#### 4. Prosedur Analisis

Analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

##### a. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu keadaan berdasarkan data yang disajikan secara statistik

##### b. Analisis Induktif

Analisis induktif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang diambil dari populasi yang jelas, yang hasilnya akan diberlakukan untuk populasi.

##### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah dimana kita menghubungkan beberapa variabel independent (pengaruh) X terhadap satu variabel Y dengan model yang linier. Model regresi linier berganda untuk populasi secara umum ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

Dimana :

Y = variabel yang besarnya tergantung harga  $X_1, X_2, X_3$

$X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas / independent



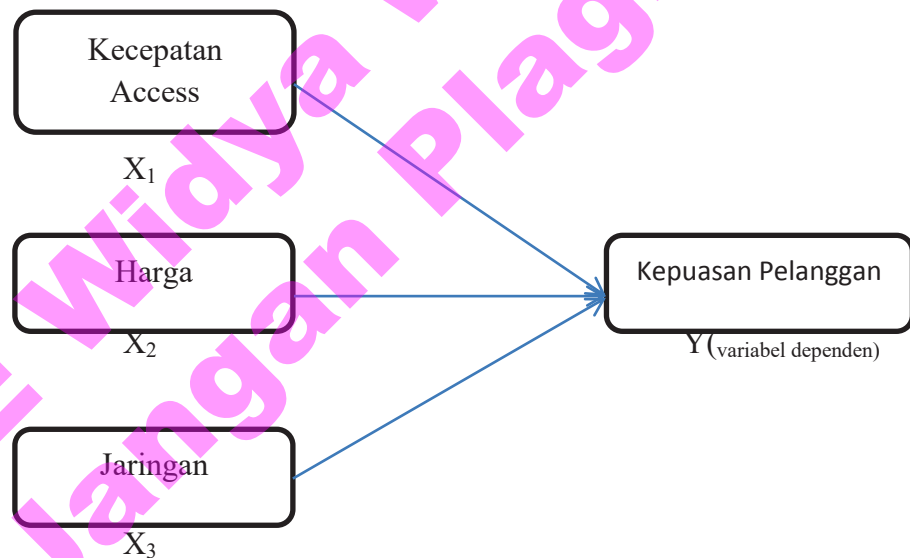
$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

Alat yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah :

Uji F, dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5. Kerangka Teoritis



#### 6. Definisi Operasional

##### a. Kecepatan *Access*

Kecepatan *access* internet pada produk Indosat Ooredoo disini memiliki akses internet cepat di jaringan data terkuat dengan paket Super Internet kecepatan hingga 185 Mbps di seluruh

Jaringan 4G Indosat Ooredoo, kuota hingga 6,5 GB . Dengan beberapa merk Smartphone yang tentunya sudah memiliki jaringan 4G seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, LG dan lain-lain kini streaming video atau YouTube lebih lancar tanpa buffering, download file, upload foto serta beragam akses internet lainnya lebih cepat.

b. Sinyal atau Jaringan

Jaringan pada Indosat Ooredoo saat ini sangat diperlukan. Dengan jaringan yang luas tentunya sangat diinginkan para penggunanya. Untuk itu, kini Indosat Ooredoo sudah mengembangkan jaringan yang sebelumnya 3G menjadi 4G / LTE. Dimana dengan jaringan tersebut mempercepat dan mempermudah dalam *networking* dan *browsing*.

c. Harga

Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa ( Kotler dan Gary, 1997 : 340 ).

Harga menurut penelitian di sini bahwa harga merupakan tarif / paket data pada masing-masing kebutuhan pengguna Indosat Ooredoo. Harga tersebut terdiri dari paket harian dan bulanan.

d. Kepuasan Pelanggan

Suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka

pembeli terpuaskan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk yang dibelinya. ( Kotler & Amstrong jilid 1 edisi 8, hal 13 ).

Pada penelitian ini, untuk kepuasan pelanggan melalui kuesioner akan mengetahui seberapa puas pelanggan dengan layanan yang ada pada Indosat Ooredoo.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Internet, Kecepatan Access, Jaringan dan Harga

##### 2.1.1 Internet

Menurut Wikipedia, **Internet** (kependekan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan **Internet**. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* ("antar jaringan").

Mayoritas orang-orang menganggap internet sebagai kebutuhan karena di era modern saat ini dari segi berita sampai pendidikan membutuhkan internet.

Beberapa layanan populer di Internet yang menggunakan ialah email/surat elektronik, Usenet, Newsgroup, berbagi berkas (File Sharing), WWW (*World Wide Web*), Gopher, akses sesi (*Session Access*), WAIS, finger, IRC, MUD, dan MUSH. Di antara semua ini, email/surat elektronik dan *World Wide Web* lebih kerap digunakan, dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkannya, seperti milis (*Mailing List*) dan

*Weblog*. Internet memungkinkan adanya servis terkini (*Real-time service*), seperti web radio, dan webcast, yang dapat diakses di seluruh dunia. Selain itu melalui Internet dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung antara dua pengguna atau lebih melalui program pengirim pesan instan seperti Camfrog, Pidgin (Gaim), Trilian, Kopete, Yahoo! Messenger, MSN Messenger, Windows Live Messenger, Twitter, Facebook, Instagram.

### 2.1.2 Kecepatan *Access*

Negara dengan akses Internet yang terbaik termasuk Korea Selatan (50% daripada penduduknya mempunyai akses jalurlebar - Broadband), dan Swedia. Terdapat dua bentuk akses Internet yang umum, yaitu dial-up, dan jalurlebar. Di Indonesia, seperti negara berkembang di mana akses Internet dan penetrasi PC sudah cukup tinggi dengan didukungnya Internet murah dan netbook murah, hanya saja di Indonesia operator kurang adil dalam menentukan harga dan bahkan ada salah satu operator yang sengaja membuat "jebakan" agar pengguna Internet tersebut membayar lebih mahal. Lainnya sekitar 42% dari akses Internet melalui fasilitas Public Internet Access seperti warnet, cybercafe, hotspot dll. Tempat umum lainnya yang sering dipakai untuk akses Internet adalah di kampus dan perkantoran.

Disamping menggunakan PC (Personal Computer), kita juga dapat mengakses Internet melalui Handphone (HP) menggunakan fasilitas yang disebut GPRS (General Packet Radio Service). GPRS merupakan salah

satu standar komunikasi wireless (nirkabel) yang memiliki kecepatan koneksi 115 kbps dan mendukung aplikasi yang lebih luas (grafis dan multimedia). Teknologi GPRS dapat diakses yang mendukung fasilitas tersebut. Pengaturan GPRS pada ponsel tergantung dari operator yang digunakan. Biaya akses Internet dihitung melalui besarnya kapasitas (per-kilobyte) yang diunduh. (Wikipedia)

### 2.1.3 Jaringan

Jaringan atau sinyal tidak asing ditelinga kita. Jaringan atau sinyal saat ini, sudah mengarah ke 4G bergeser dari sebelumnya 3G. Selain itu, ada penjelasan mengenai beberapa istilah jaringan atau sinyal ponsel GSM antara lain :

- Simbol G adalah simbol yang digunakan pada sinyal GPRS (General Packet Radio Service).
- Diantara teknologi data seluler lain, GPRS ini memiliki teknologi kecepatan paling rendah, hanya sekitar 60-80 kbps (kilobit per second) saja biasanya disebut generasi pertama 2G.
- Simbol E adalah simbol yang di gunakan pada sinyal EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution). sinyal EDGE Ini termasuk teknologi pengembangan dari GPRS dengan kecepatan yang tentu saja lebih tinggi, yaitu sekitar tiga kali lipat dari GPRS. biasanya disebut sinyal 2,5 G atau generasi kedua.
- Simbol 3G adalah simbol signal bar di layar bagian atas biasanya ada kode signal bar 3G, sinyal 3G merupakan singkatan dari 3rd (third)

generation atau generasi ketiga, teknologi yang digunakan menggunakan kecepatannya bisa jauh lebih cepat akses data yang dapat mencapai 2 Mbps (megabit per second)

- Simbol H adalah signal bar yang menggunakan simbol H, sinyal H menandakan bahwa kecepatan yang paling tinggi dan di beri kode HSPA (High Speed Packet Access) ini memiliki kecepatan unduh yang lebih tinggi, bisa mencapai 14 Mbps bahkan lebih, tergantung penyedia jasa layanan yang digunakan.
- Simbol H+/LTE adalah signal bar pada layar bagian atas seperti H+ biasanya di sebut dengan sinyal LTE / 4G. Jika ponsel anda sudah mendukung H+, kamu bisa mengunduh dengan kecepatan HSPA, LTE mencapai 150/50 Mbps. pada tahun 2014 banyak ponsel yang menggunakan mode jaringan H+ tentu saja sangat cepat akses data nya, tetapi tergantung dari provider masing-masing apakah pemancar sinyal nya sudah menggunakan jaringan LTE.

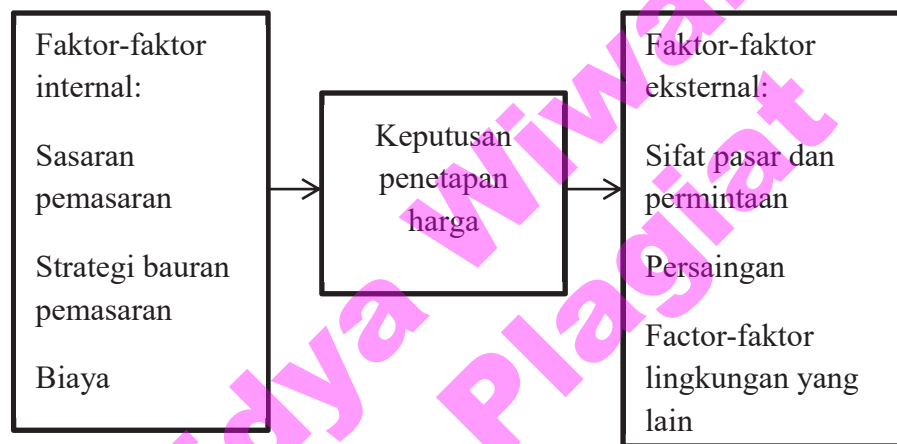
#### 2.1.4 Harga

Harga merupakan bagian penting dalam bisnis.

Menurut Kotler dan Gary, Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Gambar 2.1

Penetapan Harga



Sumber : Dasar-Dasar Pemasaran Kotler & Gary (1997)

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).



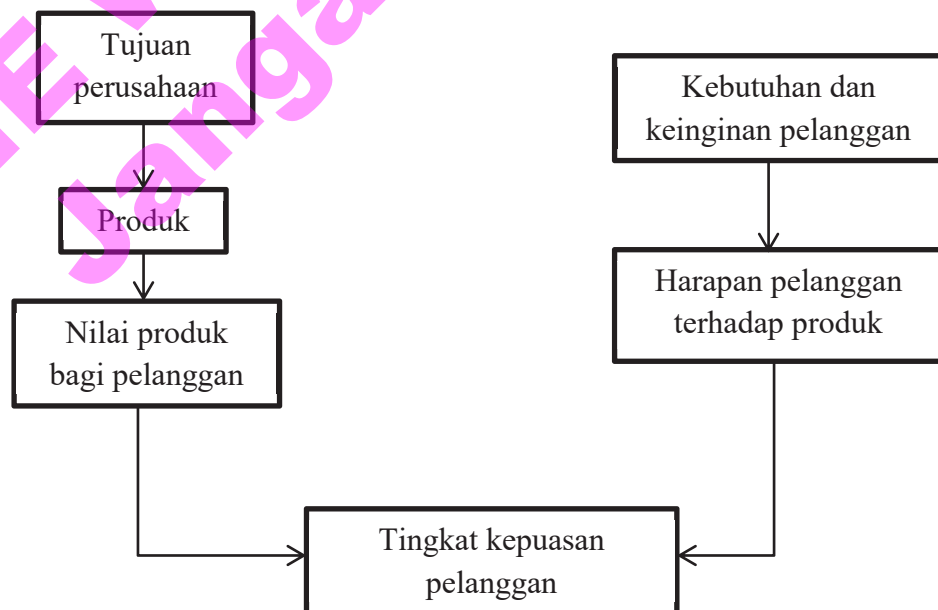
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya ( Kotler, 2000 : 42 ). Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat sangat puas.

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono F. (1995)

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya (Fandy Tjiptono, 1994, p.9) :

- Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- Laba yang diperoleh dapat meningkat

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler, 1994, pp.41-43) :

- Sistem keluhan dan saran  
Organisasi yang berpusat pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain memungkinkan untuk tanggap dan bereaksi cepat mengatasi masalah yang timbul
- *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

- *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992, p.61). Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga

memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## **2.3 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan**

### **2.3.1 Menarik Pelanggan**

Persaingan perusahaan satu dengan yang lain semakin gencar di pasaran sehingga para pelanggan mulai memilah mana produk yang mereka inginkan untuk dibeli. Untuk itu, diperlukan cara untuk menarik pelanggan antara lain :

- Memasang iklan semenarik mungkin di media social, media cetak maupun media televisi
- Mengirim brosur ke setiap rumah maupun di tempat ramai
- Menyapa pelanggan baru dengan ramah

### **2.3.2 Mempertahankan Pelanggan**

Dalam persaingan yang semakin sengit, perusahaan harus bias mempertahankan para pelanggan supaya tidak berpindah ke pihak lain.

Macam-macam cara untuk mempertahankan pelanggan antara lain :

- Meningkatkan kualitas dan lebih berinovasi dengan produk sebelumnya
- Memberi potongan harga pada hari-hari tertentu misalnya, hari raya dan tahun baru
- Memberi pelayanan kepada pelanggan lebih baik dari sebelumnya sehingga pelanggan merasa nyaman

- Loyal dalam jangka waktu yang lama
- Membicarakan hal-hal yang baik mengenai merek maupun iklan tentang produk dari perusahaan tersebut

#### 2.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Demi mencapai hasil yang dicapai maka memerlukan strategi untuk kepuasan pelanggan, di antaranya (Tjiptono, 2006) :

- *Relationship marketing*  
Menjalin kemitraan jangka panjang yang terus menerus antara perusahaan dan pelanggan.
- *Superior customer service*  
menawarkan layanan yang lebih unggul daripada pesaingnya, membutuhkan dana yang besar, kemampuan SDM yang baik sehingga dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. tetapi ada konsumen yang tidak masalah dengan harga tinggi ini, perusahaan dengan layanan superior akan lebih tinggi daripada perusahaan penyedia layanan inferior.
- *Unconditional guarantees*  
Menyediakan layanan dan media purna jual yang baik
- Penanganan keluhan yang efektif  
Memiliki peluang yang mengubah seseorang yang tidak puas menjadi puas

#### 2.5 Penelitian sebelumnya

2.5.1 Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat & Sari Listyorini (2014) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)”.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 8,919 + 0,169 X_1$ . Koefisien  $X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3 dan sebaliknya. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 18,7% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 18,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,433 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan promosi dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,752 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang

berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan IM3” diterima.

- Kemudian, pada variabel bebas kedua yaitu kualitas produk termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 6,832 + 0,194 X_2$ . Koefisien  $X_2$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan produk IM3 dan sebaliknya
- Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 27,6% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 27,6%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,526 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,118 yang lebih besar dari nilai t- tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Ada pengaruh yang

signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IM3” diterima.

- Terakhir, pada variabel bebas ketiga yaitu citra merek termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 6,789 + 0,341 X_3$ . Koefisien  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan IM3. Sebaliknya, semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan IM3. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 29,2% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 29,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek ( $X_3$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,540 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan citra merek dan kepuasan pelanggan menurut Sugiyono kategorinya ke arah sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,351 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang



signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk IM3” diterima.

Sedangkan secara parsial, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan IM3. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = 2,600 + 0,081 X_1 + 0,101 X_2 + 0,184 X_3$ . Koefisien  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya ketiga variabel tersebut maka dapat meningkatkan pula kepuasan pelanggan IM3. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 39,1% artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek sebesar 39,1%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,625 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) menurut Sugiyono kategorinya ke arah kuat dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 20,516 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan pada variabel

promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan IM3” diterima.

2.5.2 Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rakhmad Hidayat (Telkom Speedy Palangka Raya Kalimantan Tengah) Muhammad Riza Firdaus (Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya) bahwa penelitian tersebut menyatakan :

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti.
- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti.
- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
- Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
- Harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
- Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti.

- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti.
- Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.
- Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas adalah tidak terbukti.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.
- Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

#### **3.1 Profil Indosat Ooredoo**

Indosat Ooredoo atau PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah Qatar Telecom (65%), Publik (20,1%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,9%). Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Saham New York.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulai operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat

menyediakan layanan seluler, telekomunikasi internasional dan layanan satelit bagi penyelenggara layanan broadcasting.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Satelindo beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix. Pada tanggal 19 Oktober 1994 Indosat mulai memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek di Indonesia, dan Amerika Serikat New York Stock Exchange. Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, TELKOM tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat melakukan penggabungan usaha tiga anak perusahaannya

(akuisisi) PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha, sehingga menjadi salah satu operator selular utama di Indonesia

Pada tanggal 1 Maret 2007 STT menjual kepemilikan saham Indosat sebesar 25% di Asia Holdings Pte. Ltd. ke Qatar Telecom. Pada 31 Desember 2008, saham Indosat dimiliki oleh Qatar telecom Q.S.C. (Qtel) secara tidak langsung melalui Indonesia Communication Limited (ICLM) dan Indonesia Communications Pte Ltd (ICLS) sebesar 40,81%, sementara Pemerintah Republik Indonesia dan Publik memiliki masing-masing 14,29% dan 44,90%.

Di tahun 2009 Qtel memiliki 65% saham Indosat melalui tender offer (memiliki tambahan 24,19% saham seri B dari publik). Berdasarkan data tahun 2009, Indosat menguasai 22,7% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Matrix, Mentari dan IM3). Indosat juga memberikan layanan BlackBerry Pascabayar/Prabayar serta layanan Broadband 3.5G untuk akses internet mobile berkecepatan tinggi.

Pada 2010 memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekpsi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional. Memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekpsi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional. Dan pada tahun 2012 memulai momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5

juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Gambar 3.1  
Logo Indosat Terbaru



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Dan pada 2015 lah PT Indosat Tbk., berubah nama menjadi Indosat Ooredoo dan memulai meluncurkan dan menkomersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.

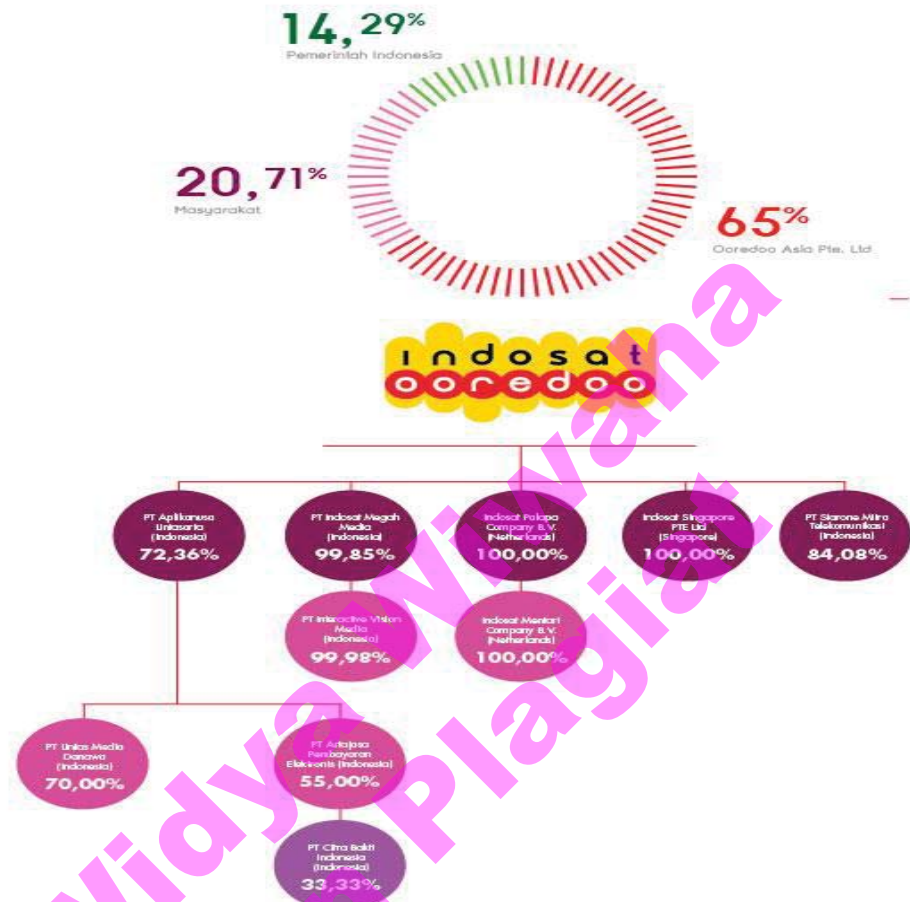
### **3.2 Struktur Perusahaan Komposisi Pemegang Saham dan Entitas Anak Perusahaan**

#### **3.2.1 Bagan dan Penjelasan Mengenai Komposisi pemegang Saham**

Gambar 3.2

Struktur Perusahaan Pemegang Saham





Sumber: <https://indosatooredoo.com/id/personal>

Berikut susunan anggota Dewan Komisaris anak perusahaan

Ooredoo sampai tahun 2020 yaitu :

1. Waleed Mohamed Ebrahim Alsayed sebagai Komisaris Utama

Diangkat sebagai Komisaris Utama Indosat Ooredoo pada bulan Maret 2016. Beliau merangkap sebagai Deputy CEO - Ooredoo Group dan CEO - Ooredoo Qatar sejak bulan November 2015.

2. Anjay Bahri sebagai Komisaris

Diangkat sebagai Komisaris Indosat Ooredoo pada bulan Maret 2016. Saat ini ia adalah Group Chief Financial Officer untuk

Ooredoo. Dia memiliki lebih dari dua puluh tahun pengalaman di organisasi internasional termasuk di Ernst & Young, Etisalat dan Ooredoo. Diangkat sebagai Chief Financial Group Officer Ooredoo sejak November 2007, Bapak Ajay telah terlibat secara aktif dalam semua akuisisi internasional Ooredoo, termasuk menyiapkan strategi pembiayaan grup, manajemen risiko, hubungan investor dan kinerja fungsi manajemen keuangan.

3. Hans Anthony Kuropatwa sebagai Komisaris

Diangkat sebagai Komisaris Indosat Ooredoo pada bulan Maret 2016. Beliau telah menjabat sebagai Direktur *Eksekutif Business Development Ooredoo Group* sejak tahun 2010, *Non-Executive Director and Investor in Arkessa* sejak tahun 2009, dan investor serta penasehat di perusahaan *mobile learning Skill Pill M Learning* sejak tahun 2007.

4. Chris Kanter sebagai Komisaris

Menjabat sebagai Komisaris Indosat Ooredoo sejak bulan Januari 2015, sebelumnya menjabat sebagai Komisaris Independen sejak bulan Januari 2010. Beliau adalah pengusaha Indonesia dan pemimpin di komunitas bisnis, yang berada di lini depan agenda reformasi ekonomi nasional di Indonesia. Seorang insinyur terlatih, beliau adalah Ketua dan Pendiri Sigma Sembada Group, kontraktor alat berat terkemuka yang bergerak di bidang transportasi dan logistik.

5. Astera Primanto Bhakti sebagai Komisaris

Diangkat sebagai Komisaris Indosat Ooredoo pada bulan Januari 2015. Saat ini beliau menjabat sebagai Asisten Menteri Keuangan Pendapatan Negara. Beliau pernah menjabat Kepala Negosiasi Perjanjian Pajak dan Sekretaris Tim Tarif di Kementerian Keuangan sejak tahun 2012 hingga 2015, serta Direktur Pusat Kebijakan Pendapatan Negara di Kantor Kebijakan Fiskal (Kementerian Keuangan) pada tahun 2012.

6. Edy Sudarmanto sebagai Komisaris

Diangkat sebagai Komisaris Indosat Ooredoo pada bulan Juni 2016. Beliau memiliki karir yang panjang dan terhormat di TNI sejak bergabung pada tahun 1982, dan kini menjabat sebagai Mayor Jenderal TNI, Deputi Bidang Intelijen Teknologi, Badan Intelijen Negara. Sebelumnya beliau menjabat sebagai Dansatkomlek (Komandan Satuan Komunikasi dan Elektronika) TNI.

7. Ian Charles Dench sebagai Komisaris

Diangkat sebagai Anggota Dewan Indosat Ooredoo pada bulan Maret 2015. Beliau ditunjuk sebagai Chief Marketing Officer Ooredoo Group pada tanggal 21 Februari 2016. Beliau bergabung dengan operasional Ooredoo Qatar di tahun 2006 sebagai *Executive Director, Corporate & VIP Accounts*. Pada tahun 2008, beliau ditunjuk sebagai *Executive Director, Customer Services*.

Pada tahun 2012, diangkat sebagai *Chief Marketing Officer*. Merupakan anggota kunci di tim kepemimpinan Ooredoo Qatar dan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar Ooredoo di Qatar melalui pengembangan dan meportofolio produk dan jasa yang kuat yang terus dipertahankan.

8. Syed Maqbul Quader sebagai Komisaris Independen

Diangkat menjadi Komisaris Independen sejak 31 Agustus 2016. Beliau memperoleh gelar *Bachelor of Commerce* dari Universitas Dhaka di tahun 1969. Bapak Syed Magbul Quader merintis karirnya di bidang finansial dan berpengalaman di berbagai posisi strategis di kota-kota besar dunia seperti Dhaka, Hong Kong, Amerika Serikat, dan London.

9. Elisa Lmbatoruan sebagai Komisaris Independen

Diangkat sebagai Komisaris Independen pada bulan Juni 2015, dan anggota Komite Audit sejak bulan Juli 2015. Saat ini beliau menjabat Direktur Utama & CEO PT ISS Indonesia. Beliau sebelumnya menempati posisi EVP/Direktur Sumber Daya Manusia, TI, dan Strategi di PT Samora Usaha Makmur sejak tahun 2014.

10. Wijayanto Samirin sebagai Komisaris Independen

Diangkat sebagai Komisaris Independen Indosat Ooredoo sejabk bulan Januari 2015. Saat ini beliau adalah Staf Khusus Wakil

Presiden Republik Indonesia untuk bidang Ekonomi dan  
Keuangan

### 3.3 Penghargaan di tahun 2016

1. 16 Januari

#### **Padmamitra Award (CSR)**

*Company which have a sustainable CSR program*

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta & Forum CSR Provinsi DKI  
Jakarta

2. 08 Februari

#### **TOP Brands Awards 2016**

*Internet Service Provider (ISP)*

*Marketing Magazine & Frontier Consulting Group*

3. 26 Maret

#### **Indonesia Corsec & Corpcomm Award 2016**

*Best Media Analytic*

*Economic Review Magazine*

4. 01 April

#### **Speedtest Awards 2016**

*Fastest Mobile Network dan Fastest 4G Network di Indonesia*

*Speedtest*

5. 06 April

#### **CCSE Awards 2016**

*Internet Service Provider (ISP)*

*Service Excelent Magazine*

6. 21 April

**CSR Global Awards 2016**

*Community Development – Indosat Ooredoo Mobile Clinic*

*The Pinnacle Group Intenational*

7. April

**Public Relation Awards 2016**

*Crisis Communication*

*PR Indonesia Magazine*

8. 11 Mei

**IDEA 2016**

Business Telco and Celullar Operator di Indonesia

Indonesia Digital Economy

9. 18 Mei

**Penghargaan Nasional K3**

Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3)

*The Ministry Of Employment RI*

10. 26 Mei

**Global Innovation Award 2016**

*GTB's (Global Telecom Business) Telecoms Innovation &*

*Technology Awards 2016*

*Business Service Innovation - eMagic*

11. 26 Mei

**Selular Awards (CSR)**

*Best Digital Education Program : Indosat Ooredoo Wireless*

*Innovation Contest (IWIC)*

*Selular Magazine*

12. 26 Mei

**Selular Awards**

*Most Favorite Data Package*

*Selular Magazine*

13. 04 Juni

**Celullar Awards 2016**

*The Best Digital Campaign*

ICS 2016

14. 04 Juni

**Celullar Awards 2016**

*Best Booth Stand*

ICS 2016

15. 04 Juni

**Celullar Awards 2016**

Miss ICS 2016 , Dellora Marcel dari Indosat

ICS 2016

16. Juni

**Corporate Image Award**

*Most Admire Company - Data Center*

*Frontier Consulting Group*

17. Juli

**Alpha Southeast Asia (CSR)**

*Best Strategic Corporate Social Responsibility*

*Selular Award*

18. Agustus

**Indonesia's Best Corporate Social Initiatives (CSR)**

Category: The Best Corporate Social Marketing : The 10th

Indosat Ooredoo Wireless Innovation Contest

Mix Marketing Magazine

19. Agustus

**Social Business Innovation Award (CSR)**

Program Inovasi Digital untuk Generasi Muda Indonesia

Warta Ekonomi

20. 25 Agustus

**Social Business Innovation Award & Green CEO Award**

*Special Mention in Category Telecommunications “Program*

*Inovasi Digital untuk Generasi Muda Indonesia”*

Warta Ekonomi



21. 31 Agustus

**Indonesia's Best Corporate Initiative 2016**

*Corporate Social Marketing*, dengan program The 10th Indosat  
Ooredoo Wireless Innovation Contest

MIX agazine

22. 8 Oktober

**3rd Indonesia Living Legend Companies Award**

The Fastest Asset Growth Company in Telecommunication  
Industry 2016

Warta konomi

23. 28 Oktober 2016

**Asia Communication Awards 2016**

The Connected Asia - eMagic  
Total Telecom

24. November

**Stevie Awards (CSR)**

Silver Stevie® Award in the category of 'Community  
Involvement Program of the Year' for Indosat Ooredoo's Women  
Empowerment Program (INSPERA)

Stevie

25. November

**Stevie Awards (CSR)**

Silver Stevie® Award in the category of ‘Community Relations’  
for Indosat Ooredoo’s Women Migrant Worker Empowerment  
Program  
Stevie

26. 5 Desember

**SPEX2 AWARD 2016**

The Best in Telecommunication Industry

Tempo-GML

### 3.4 Strategi Perusahaan

Visi dan Misi Indosat Ooredoo sebagai berikut :

#### Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia

#### Misi

- Layanan dan Produk yang Membebaskan
- Jaringan Data yang Unggul
- Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- Transformasi Digital

Indosat Ooredoo memiliki nilai – nilai dalam perusahaan, antara lain :

- Terpercaya

Berpikir positif, konsisten dalam perkataan dan perbuatan yang terpuji serta dapat diandalkan.

- Tekad menjadi yang terbaik

Semangat mencapai keunggulan dengan melakukan perbaikan dan penyempurnaan berkesinambungan.

- Cepat

Sigap dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan, bertindak dan beradaptasi.

- Berjiwa muda

Enerjik, dinamis, dan berani menjadi penggerak perubahan.

- Peduli

Menunjukkan perhatian, menghargai, serta melayani sepenuh hati

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Analisa Kualitatif**

Ringkasan hasil analisis profil yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**

**Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b> %
Wanita	51	51
Laki – laki	49	49
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah (2017)

Hasil analisis persentase seperti yang disajikan pada Tabel 4.1 di atas, berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden wanita yaitu sebanyak 51 orang atau 51 %, responden laki - laki sebanyak 49 orang atau 49%.

#### 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2**

**Hasil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase %
18 – 20 tahun	11	20
21 -23 tahun	83	70
24 -26 tahun	6	10
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2017)

Hasil analisis persentase seperti yang disajikan pada Tabel 4.2 di atas, berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21 – 23 tahun yaitu sebanyak 83 orang atau 83%, responden berusia 18 – 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, responden berusia 24 – 26 tahun sebanyak 6 orang atau 6%.

#### 4.3.1 Karakteristik responden berdasarkan biaya paket data per bulan

**Tabel 4.3**

**Hasil Responden Berdasarkan Paket Data Per Bulan**

Biaya per bulan	Responden	Persentase %
Rp 30.000	25	25
Rp 30.000 – Rp 60.000	47	47
Lebih dari Rp 60.000	28	28
Total	100	100

Sumber :data primer diolah (2017)

Hasil persentase seperti pada table 4.3 di atas, berdasarkan biaya paket data perbulan dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan biaya sebesar Rp 30.000 – Rp 60.000 yaitu

sebanyak 47 responden atau 47 %, responden dengan biaya sebesar Rp 30.000 sebanyak 25 responden atau 25 %, responden lebih dari Rp 60.000 sebanyak 28 responden atau 28 %.

4.4.1 Karakteristik responden berdasarkan penggunaan paket data

**Tabel 4.4**

**Hasil Responden Berdasarkan Penggunaan Paket Data**

Penggunaan paket data	Responden	Persentase %
2 GB	15	15
4 GB	34	34
8 GB	25	25
10 GB	26	26
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2017)

Hasil dari persentase dari table 4.4 di atas, berdasarkan penggunaan paket data dapat diketahui bahwa mayoritas menggunakan paket data 4 GB sebanyak 34 responden atau 34 %, responden yang menggunakan paket data 8 Gb sebanyak 25 responden atau 25 %, responden yang menggunakan paket data 2 GB sebanyak 15 responden atau 15 %, responden dengan menggunakan paket data 10 GB sebanyak 26 responden atau 26 %.

**4.2. Analisa Kuantitatif**

Dalam Bab IV ini, mengenai hasil dari perhitungan statistik dianalisis dan dibahas. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, dan uji hipotesis koefisien regresi secara serentak.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa item kuesioner yang disusun benar-benar baik dan menghasilkan data yang valid dan reliabel. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kecepatan access, harga, dan jaringan terhadap kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo. Uji hipotesis koefisien regresi serentak dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tiga variabel kecepatan access, jaringan atau sinyal dan harga dihitung secara bersama – sama untuk mendapatkan hasil data guna mengetahui seberapa besar pengaruh tiga variabel tersebut terhadap variabel kepuasan.

#### **4.2.1 Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dianalisis lebih lanjut.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menguji apakah tiap-tiap butir kuesioner benar-benar telah mengungkapkan faktor yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dapat diketahui melalui output SPSS pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

<b>Dimensi Service Quality</b>	<b>Butir</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kecepatan Access (X<sub>1</sub>)</b>	Q <sub>1</sub>	0,714	0,2542	VALID
	Q <sub>2</sub>	0,471	0,2542	
	Q <sub>3</sub>	0,881	0,2542	
	Q <sub>4</sub>	0,898	0,2542	
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Q <sub>1</sub>	0,697	0,2542	VALID
	Q <sub>2</sub>	0,820	0,2542	
	Q <sub>3</sub>	0,361	0,2542	
	Q <sub>4</sub>	0,760	0,2542	
	Q <sub>5</sub>	0,926	0,2542	
<b>Jaringan Sinyal (X<sub>3</sub>)</b>	Q <sub>1</sub>	0,942	0,2542	VALID
	Q <sub>2</sub>	0,724	0,2542	
	Q <sub>3</sub>	0,423	0,2542	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Q <sub>1</sub>	0,809	0,2542	VALID
	Q <sub>2</sub>	0,313	0,2542	



(Y)	Q <sub>3</sub>	0,929	0,2542	
-----	----------------	-------	--------	--

Sumber : data primer diolah ( 2017)

Hasil uji validitas pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing butir pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel. Nilai r tabel pada taraf kesalahan 5 % dengan *degree of freedom* (df) = n – 2 atau 60– 2 = 58 sebesar 0.2542

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah diketahui bahwa kuesioner yang digunakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu instrument dinyatakan andal jika memiliki koefisien *alpha cronbach*  $\geq 0,6$ . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

### **Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Dimensi Service Quality</b>	<b>Butir</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Standart Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kecepatan Access (X<sub>1</sub>)</b>	Q <sub>1</sub>	0,941	0,6	RELIABEL
	Q <sub>2</sub>	0,946		
	Q <sub>3</sub>	0,937		
	Q <sub>4</sub>	0,936		
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Q <sub>1</sub>	0,941	0,6	RELIABEL
	Q <sub>2</sub>	0,938		
	Q <sub>3</sub>	0,949		
	Q <sub>4</sub>	0,939		
	Q <sub>5</sub>	0,935		
<b>Jaringan (X<sub>3</sub>)</b>	Q <sub>1</sub>	0,935	0,6	RELIABEL
	Q <sub>2</sub>	0,940		
	Q <sub>3</sub>	0,948		
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Q <sub>1</sub>	0,938	0,6	RELIABEL
	Q <sub>2</sub>	0,950		
	Q <sub>3</sub>	0,935		

Sumber : data primer diolah (2017)

#### 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk membuktikan apakah ada pengaruh variabel kecepatan access, harga, dan jaringan sinyal terhadap kepuasan pelanggan Indosat Ooredoo maka digunakan analisis regresi berganda. Metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Analisis regresi linier berganda, dimana kita menghubungkan beberapa variabel independent (pengaruh) X terhadap

satu variabel Y dengan model yang linier. Model regresi linier berganda untuk populasi secara umum ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

Dimana :

Y = variabel yang besarnya tergantung harga  $X_1, X_2, X_3$

$X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas / independent

$\beta_0$  = intercept / konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima  $H_0$  atau  $H_a$  ditentukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05.

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.501	.593		2.530	.013
kecepatan akses	.928	.101	.1212	9.149	.000
harga	-.028	.063	-.046	-.448	.655
jaringan	-.329	.117	-.321	-2.815	.006

a. Dependent Variable:

kepuasan pelanggan

Sumber: data primer (2017)

Dari hasil analisis statistik diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,501 + 0,928 \text{ Kecepatan} + (-0,028) \text{ Harga} + (-0,329) \text{ Jaringan}$$

Nilai konstanta  $b_0$  sebesar 1,501 artinya bahwa apabila nilai variabel kecepatan, harga dan sinyal adalah nol (tidak mengalami perubahan), maka peningkatan kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,501 %

Nilai koefisien Kecepatan sebesar 0,928 artinya bahwa apabila nilai kecepatan akses berubah 1%, maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar 0,928 %. Koefisien kecepatan bernilai positif artinya apabila kecepatan naik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,928 % dan sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% pada kecepatan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,928 %.

Nilai koefisien harga sebesar (-0,028) artinya bahwa apabila harga berubah 1%, maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar (-

0,028)%. Koefisien harga bernilai negatif artinya apabila kecepatan naik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar (-0,028)% dan sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% pada harga maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar (-0,028)%.

Nilai koefisien jaringan sebesar (-0,329) artinya bahwa apabila nilai sinyal berubah 1%, maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar (-0,329) %. Koefisien jaringan bernilai negatif artinya apabila sinyal naik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar (-0,329) % dan sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% pada jaringan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar (-0,329) %.

#### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau independen.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian  $F_{test}$  sebagai berikut:

$H_a = \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kecepatan *access*, variabel harga, variabel jaringan sinyal terhadap variabel kepuasan pelanggan.

$H_a = \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kecepatan *access*, variabel harga, dan variabel jaringan sinyal secara

bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil output SPSS versi 16.0 :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.733	3	96.578	121.950	.000 <sup>a</sup>
	Residual	76.027	96	.792		
	Total	365.760	99			

a. Predictors: (Constant), jaringan, harga, kecepatan akses

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: data primer (2017)

Hasil perhitungan di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 121,950 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Dengan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $df = k = 3, n-1-k = 60-1-3=56$ ), maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,77.

Nilai  $F_{hitung}$  (121,950) >  $F_{tabel}$  (2,77) atau sig (0,000) < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan yang terdiri dari variabel kecepatan akses, harga, dan jaringan sinyal terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

## 2. Uji T

Analisis ini berguna untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu Kecepatan Akses, Harga dan Jaringan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu harga saham.

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.501	.593		2.530	.013
	Kecepatanakses	.928	.101	1.212	9.149	.000
	Harga	-.028	.063	-.046	-.448	.655
	Jaringan	-.329	.117	-.321	-2.815	.006

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: data primer (2017)

#### a. Pengujian terhadap variabel Kecepatan

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyebutkan bahwa Kecepatan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis alternatif menyebutkan bahwa Kecepatan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan pengujian dua sisi, derajat kebebasan (db)  $60-1-3 = 56$  dan taraf signifikansi 95% ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,003.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho diterima atau Ha ditolak bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak atau Ha diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena  $t_{hitung}$  (9,149) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,003) atau nilai sig (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya menerima hipotesis bahwa kecepatan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengujian terhadap variabel harga

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis alternatif menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan pengujian dua sisi, derajat kebebasan (db)  $60-1-3 = 56$  dan taraf signifikansi 95% ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2.003.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena  $t_{hitung}$  (-448) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,013) dan  $t_{hitung}$  (-448) lebih besar dari  $-t_{tabel}$  (2,003) atau nilai sig (0,655) > 0,05, maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

c. Pengujian terhadap variabel jaringan

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyebutkan bahwa jaringan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyebutkan bahwa jaringan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Dengan pengujian dua sisi, derajat kebebasan (db)  $60-1-3 = 56$  dan taraf signifikansi 95% ( $\alpha=5\%$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,003.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho diterima atau Ha ditolak bila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak atau Ha diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena  $t_{hitung}$  (-2,815) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,003) dan  $t_{hitung}$  (-2,815) lebih besar dari  $-t_{tabel}$  (2,003) atau nilai sig (0,006)  $< 0,05$ , maka Ho diterima atau Ha ditolak. Artinya bahwa jaringan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Uji $R^2$

Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil output SPSS:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji $R^2$

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.786	.890

a. Predictors: (Constant), jaringan, harga, kecepatan akses

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: data primer (2017)

Dari tampilan output SPSS besarnya *R-square* adalah 0,729, hal ini menunjukkan bahwa secara statistik 72,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecepatan akses, harga dan jaringan

sinyal. sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model penelitian ini.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Hasil analisis sebagai berikut :

1. Pada Uji F, nilai  $F_{hitung} (121,950) > F_{tabel} (2,77)$  sehingga dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan yang terdiri dari variabel kecepatan *access*, harga, dan jaringan sinyal terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel jaringan, berpengaruh negative pada kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar  $-0,329\%$  dengan signifikan sebesar  $0,006$ .

#### B. SARAN

1. Bagi pihak Indosat Ooredoo

Untuk dari segi kecepatan akses menurut responden perlu ditingkatkan lagi supaya lebih stabil kedepannya. Untuk dari dari segi harga, sebagian besar sudah sesuai dengan keinginan responden. Dan untuk dari segi jaringan, menurut mayoritas responden masih perlu memperluas jaringan supaya pelanggan lebih nyaman dan puas dengan jaringan yang disediakan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan obyek yang sama namun lebih mendalam atau peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan obyek yang berbeda.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jazuli, (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Badan Penerbit STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
- Alma, Buchari, (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Donald Cooper, William Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1996). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Victory Jaya Abadi
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1997). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014) “*Jurnal Wawasan Manajemen*”, Vol. 2 (Oktober) Nomor 3 Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat & Sari Listyorini (2014) “*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)*”.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (1995). *Total Quality Management*.  
Yogyakarta: Andy Offset

<http://kacung86.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-dan-perbedaan-sinyal-g-e-2g.html>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kecepatan\\_akses\\_internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Kecepatan_akses_internet)

<http://www.hargapaket.com/2016/04/harga-paket-internet-indosat-ooredoo.html>

<https://indosatooredoo.com/id/personal>

<http://tekno.kompas.com/read/2015/11/19/16360037/Indosat.Berubah.Bagaimana.Nasib.Mentari.Matrix.dan.IM3>

<http://www.solopos.com/2016/02/20/akses-internet-indosat-ooredoo-rilis-layanan-internet-gig-kecepatan-1-gbps-692630>

<https://indosatooredoo.com/id/personal/connectivity/super-internet>

<http://asal-usul-motivasi.blogspot.co.id/2011/05/asal-usul-sejarah-indosat.html>

STIE Wijaya Niwaha  
Jangan Plagiat