

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP PENGGUNA KARTU PRABAYAR GSM XL DI
KECAMATAN SEWON, KABUPATEN BANTUL

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Solihin
Nomor Mahasiswa : 134114104
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2017

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA KARTU PRABAYAR GSM XL DI KECAMATAN SEWON, KABUPATEN BANTUL

Oleh: Solihin
NIM. 134114104

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga pulsa terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, (2) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, (4) pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, (5) pengaruh kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, (6) pengaruh harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif harga pulsa terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (4,565) > t_{tabel} (1,9855)$, (2) tidak terdapat pengaruh yang positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (0,277) < t_{tabel} (1,9855)$, (3) tidak terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (1,380) < t_{tabel} (1,9855)$, (4) tidak terdapat pengaruh yang positif emosional terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (1,502) < t_{tabel} (1,9855)$, (5) terdapat pengaruh yang positif kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (3,850) > t_{tabel} (1,9855)$, dan (6) terdapat pengaruh harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, dibuktikan dari nilai $F_{hitung} (34,914) > F_{tabel} (2,31)$.

Kata kunci: Harga Pulsa, Kualitas Produk, kualitas pelayanan, Emosional, Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk dan Kepuasan Konsumen.

ANALYSIS OF FACTORS TO CUSTOMER SATISFACTION GSM PREPAID CARD USER SEWON XL IN DISTRICTS, DISTRICT BANTUL

By: Solihin
NIM. 134114104

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of price pulse on consumer satisfaction prepaid GSM XL in Districts Sewon, (2) the impact of product quality to customer satisfaction prepaid GSM XL in the Districts of Sewon, (3) the impact of service quality on customer satisfaction card prepaid GSM XL in the Districts of Sewon, (4) the emotional impact on customer satisfaction prepaid GSM XL in the Districts of Sewon, (5) the effect of the ease in getting product to customer satisfaction prepaid GSM XL in the Districts of Sewon, (6) the effect of prices of pulses, quality product, service quality, emotional, and ease in obtaining the product together to consumer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon.

This type of research used in this study is a survey. The population in this study are all consumer of prepaid GSM card XL in District Sewon. The sampling technique used purposive sampling method with a total of 100 people. Data collection technique using questionnaires that have been tested for reliability and validity. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression these result indicate that: (1) there are positive influence prices on the pulse of consumer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon, proved of value $t_{arithmetic} (4,565) > t_{table} (1.9855)$, (2) there is no positive influence quality product to consumer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon, proved of value $t_{arithmetic} (0, 277) < t_{table} (1.9855)$, (3) there is no positive influence of service quality on customer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon, evidenced from $t_{arithmetic} (1.380) < t_{table} (1.9855)$, (4) there is no positive emotional effecton customer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon, proved of value $t_{arithmetic} (1.502) < t_{table} (1.9855)$, (5) there are postive influrnce the ease in getting product to customer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon, proved of value $t_{arithmetic} (3, 850) > t_{table} (1.9855)$, and (6) there are significant toll prices, product quality, service quality, emotional, and ease in obtainng the product together to consumer satisfaction XL GSM prepaid card in the Districts of Sewon, proved of value $F_{arithmetic} (34.914) > F_{table} (2,31)$.

Keyword: Price Pulse, Quality Product, Service Quality, Emotional, The Ease in Getting Product, and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobil'allamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Salawat serta salam semoga selalu dicurahkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa petunjuk ke jalan yang lurus, penerang dalam kegelapan, keteladanan bagi umatnya.

Sebagai tanda syukur atas selesainya penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Kartu Prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul", maka pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Suhartono SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
2. Seluruh Tenaga Pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengalaman ilmu pengetahuan kepada penulis.
3. Kepada kedua orang tua yang telah mendidik, mendoakan, mendukung dan membiayai selama perkuliahan, sehingga dapat menyelesaikan pada jenjang Sarjana Strata-1 ini.
4. Adik-adikku yang selalu memberi dukungan dan motivasi.

5. Ir. Renville Siagian dan Githa Noviana yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman spesialku Evi Tri Bintariati atas bantuan pemikiran, tenaga, selalu memberikan semangat, teman berbagi dan mengajarkan banyak hal kepada penulis.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas jasa-jasa mereka di dunia dan akhirat. Selain itu peneliti juga berdoa semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. *Amin Ya Robbal Alamin*. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 15 Februari 2017
Yang menyatakan,

Solihin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3.Pembatasan Masalah	5
1.4.Tujuan Penelitian	5
1.5.Manfaat Penelitian	6
1.6.Metode Penelitian.....	7
1.6.1. Jenis Penelitian	7
1.6.2. Variabel penelitian	7
1.6.3. Definisi operasional.....	8
1.6.4. Populasi dan Sampel.....	9
1.6.5. Penentuan Jumlah Sampel.....	10
1.6.6. Metode Pengambilan Sampel.....	11
1.6.7. Sumber data	11
1.6.8. Intrumen Penelitian	12
1.6.9. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	13
1.6.10. Teknis analisis	14
1.6.10. Uji Hipotesis.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1.Definisi Kepuasan Konsumen	18
2.2.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.1. Harga Pulsa.....	20
2.2.2. Kualitas Produk	26
2.2.3. Kualitas Pelayanan	29
2.2.4. Emosional	31
2.2.5. Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk.....	32
2.3.Perilaku Ketidakpuasan Konsumen	33
2.4.Elemen Kepuasan Konsumen	33
2.5.Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	35
2.6.Penelitian yang Relevan.....	37

2.7.Hipotesis Penelitian.....	38
2.8.Kerangka Penelitian	40
 BAB III GAMBARAN UMUM	 42
3.1.Gambaran Umum Perusahaan.....	42
3.2.Profil Responden.....	47
 BAB IV ANALISIS DATA	 52
4.1.Uji Reliabilitas dan Validitas	52
4.1.1. Uji Reliabilitas.....	52
4.1.2. Uji Validitas.....	53
4.2.Analisi Regresi Berganda.....	55
4.3.Pengujian Hipotesis.....	59
4.3.1. Uji t.....	59
4.3.2. Uji F.....	64
4.3.3. Koefisien Detirminan	65
4.3.4. Pengujian Koefisien Beta	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 52
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	 71
LAMPIRAN	72

STIE Widya Wiwaha
JANGAN PLAGIAT

DAFTAR TABEL

Tabel

1.	Rata-Rata Jumlah Penjualan Pulsa dan Paket Data Kartu Prabayar GSM di 3 Gerai	3
2.	Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Usia Produktif	10
3.	Skala Likert	12
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uisa	42
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
9.	Hasil Uji Reliabilitas	46
10.	Hasil Uji Validitas	48
11.	Hasil Regresi Berganda	49
12.	Koefisien Beta	61

STIE Widya Wiwandana
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Grafik Penjualan Pulsa dan Paket Data Kartu Prabayar GSM XL Tahun 2013-2015 4
2. Kerangka Penelitian..... 35

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian	72
2.	Data Reliabilitas dan Validitas.....	76
3.	Data Penelitian	77
4.	Hasil Uji Reliabilitas	79
5.	Hasil Uji Validitas.....	85
6.	Hasil Uji Regresi Berganda.....	88

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya dalam peradaban kontemporer, manusia membutuhkan komunikasi dalam melangsungkan kehidupannya, berkomunikasi merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi makhluk hidup melebihi kebutuhan lainnya. Artinya bahwa tanpa berkomunikasi, makhluk hidup tidak dapat memperoleh kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam melangsungkan kehidupan dan penghidupannya. Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap sistem komunikasi yang digunakan. Proses komunikasi yang pada awalnya menggunakan media sederhana, audio-visual langsung, kini di era globalisasi media itu diperkaya, didukung dan diperluas oleh perangkat jaringan telekomunikasi global sehingga baik muatannya (informasi) maupun kecepatannya (akses) semakin tinggi dan mampu menembus dimensi ruang dan waktu.

Kebutuhan komunikasi yang cepat dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi yang canggih seperti semakin cepatnya perkembangan teknologi digital yang diciptakan untuk memudahkan para penggunanya. Teknologi digital tersebut seperti telepon seluler, ipad, dan lain sebagainya. Hal ini juga harus didukung dengan kecanggihan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) yang diigunakan. Untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi melalui telepon seluler, PT. Exelcomindo Pratama Tbk (XL)

yang saat ini bernama PT XL Axiata merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan operator telekomunikasi seluler di Indonesia dan memulai bisnis komersialnya pada tanggal 8 Oktober 1996. Jaringan operator PT XL Axiata kini telah menyebar keseluruh daerah di Indonesia.

Perkembangan perusahaan operator seluler PT. XL Axiata pada tahun 2013 berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna kartu prabayar GSM XL dengan jumlah pelanggan mencapai 60,2 juta pelanggan di berbagai wilayah Indonesia (sumber: laporan tahunan XL Axiata tahun 2015). Salah satu wilayah yang banyak menggunakan kartu prabayar GSM XL pada tahun 2013 adalah wilayah Kec. Sewon, Kab. Bantul, DIY. Namun beberapa tahun terakhir persaingan antara penyedia layanan operator seluler semakin ketat dengan berbagai penawaran yang menarik serta jaringan dengan kecepatan mengakses informasi dengan sangat cepat. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan wujud fisik dari produk tersebut namun juga mempertimbangkan aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian seperti pelayanan keluhan pelanggan.

Hal tersebut berdampak pada jumlah pelanggan kartu prabayar GSM XL yang mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir dengan jumlah pelanggan tahun 2013 sebesar 60,2 juta pelanggan, tahun 2014 sebesar 45,5 juta pelanggan, tahun 2015 sebesar 42,2 juta pelanggan (sumber: laporan tahunan XL Axiata tahun 2015). Hal tersebut salah

satunya disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen dalam kemudahan pemakaian produk maupun dalam pemanfaatan pelayanan yang diberikan, sehingga banyak pelanggan kartu prabayar GSM XL berpaling ke operator lain. Salah satu wilayah yang mengalami hal tersebut adalah wilayah Kec. Sewon, Kab. Bantul, DIY . Hal ini didukung dengan adanya penurunan jumlah penjualan pulsa maupun paket data kartu prabayar GSM XL di sebagian gerai-gerai kecamatan tersebut, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 1 dibawah ini:

Tabel 1. Rata-Rata Jumlah Penjualan Pulsa dan Paket Data Kartu Prabayar GSM XL di 3 Gerai (Sewon Bantul) Tahun 2013 – 2015 (Dalam Rupiah)

BULAN	TAHUN 2013	TAHUN 2014	TAHUN 2015
Januari	8,760,000	9,379,000	8,045,667
Februari	10,063,000	8,696,333	6,904,333
Maret	9,437,000	8,437,000	7,400,667
April	7,745,333	7,745,333	7,745,333
Mei	10,596,000	6,817,667	7,515,667
Juni	8,467,000	7,453,667	6,037,667
Juli	10,094,667	7,402,333	6,735,667
Agustus	9,062,000	7,311,000	7,062,000
September	10,317,333	7,222,333	6,923,000
Oktober	7,536,333	7,463,333	6,463,333
November	7,919,333	7,203,667	7,203,667
Desember	5,982,667	8,369,333	6,264,667
JUMLAH	105,980,667	93,501,000	84,301,667

Sumber: Data Penjualan Gerai 1. Gala Celuler
2. Gerai Rahma Phone
3. Gerai Godzila

Gambar 1. Grafik Penjualan Pulsa dan Paket Data Kartu Prabayar GSM XL Tahun 2013-2015



Sumber: Data Penjualan Gerai 1. Gala Celuler
2. Gerai Rahma Phone
3. Gerai Godzila

Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan pengkajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak terhadap pengguna kartu prabayar GSM XL. Maka penulis merasa tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA KARTU PRABAYAR GSM XL DI KECAMATAN SEWON, KABUPATEN BANTUL”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor harga pulsa terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?

2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas nproduk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
3. Bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan pulsa terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
4. Bagaimana pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
5. Bagaimana pengaruh faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
6. Bagaimana pengaruh faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul, DIY.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor harga pulsa terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?

2. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
3. Pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
4. Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
5. Pengaruh faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?
6. Pengaruh faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Penulis

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai faktor harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

1.5.2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. XL Axiata untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh dari antar variabel (Sunyoto, 2016, hal. 21).

1.6.2. Variabel penelitian

Dalam hal ini ada dua variabel yang akan diteliti, yakni variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen

Yaitu kepuasan konsumen yang dirasakan dalam menggunakan kartu prabayar GSM XL.

2. Variabel independen

Ada lima komponen yang berkaitan dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu faktor harga pulsa, kualitas produk,

kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

1.6.3. Definisi operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat

Adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada produk kartu prabayar GSM XL.

2. Variabel bebas

Ada lima komponen pokok yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu:

a. Faktor Harga Pulsa

Harga pulsa adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk oleh pelanggan untuk melakukan komunikasi/telepon, mengirim pesan, dan penggunaan paket data internet serta untuk memperoleh dan dapat menggunakan sebuah produk.

b. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik kartu prabayar GSM XL yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

c. Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

d. Faktor Emosional

faktor emosional adalah suatu perasaan kebanggaan, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e. Faktor Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk

Kemudahan dalam mendapatkan produk didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk. Konsumen akan merasa puas bila dalam mendapatkan produk tidak sulit sebaliknya jika konsumen sulit dalam mendapatkan produk ketidakpuasan konsumen akan timbul.

1.6.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh

penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Neolaka, 2014, hal, 41). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Prabayar GSM XL di Kec. Sewon, Kab. Bantul.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian (Neolaka, 2014, hal, 42). Pengambilan sampel responden diambil dari populasi penduduk berdasarkan usia produktif (15-64 tahun) di empat desa di Kecamatan Sewon sebanyak 100 responden. Adapun tabel penentuan jumlah sampel dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Usia Produktif

Desa	Jumlah Penduduk Produktif (15-64 tahun)	Persentase	Jumlah Sampel
Pendowoharjo	17.001	21%	21
Timbulharjo	15.824	20%	20
Bangunharjo	21.598	27%	27
Panggungharjo	24.743	31%	31
Jumlah	79.166	100%	100

Sumber: Badan Pusat Statistik, Yogyakarta, 2015

1.6.5. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Solvin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2).$$

Dimana :

- n : jumlah sampel
- N : jumlah populasi
- e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

1.6.6. Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak di jadikan sampel (Neolaka, 2014, hal. 96). sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, Bantul. Kriteria khusus responden sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli dan menggunakan kartu prabayar GSM XL.
2. Responden yang masih menggunakan kartu prabayar GSM XL.
3. Responden yang pernah menyatakan keluhannya secara langsung ke kantor XL di jalan Solo atau melalui layanan *call center* XL yakni 818 dan 817.

1.6.7. Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukanya data primer atau data secara langsung (Badri, 2012, hal, 64). Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh dari responden adalah tanggapan konsumen yang berkaitan dengan faktor harga pulsa,

kualitas produk, kualitas pelayanan emosional, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan kepuasan konsumen. Sedangkan data umum meliputi data responden yaitu umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Badri, 2012, hal, 64). Data sekunder di ambil dari data jumlah penduduk Kec. Sewon tahun 2015 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta.

1.6.8. Instrumen penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang telah disediakan jawabanya. Daftar pertanyaan meliputi: faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan kepuasan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Neolaka, 2014, hal, 117). Adapun tabel bobot pengukuran dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

1.6.9. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Alat ukur dikatakan handal (*reliable*) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan handal (*reliable*) jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Sunyoto, 2016, hal. 81). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

2. Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur ketepatan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pertanyaan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Correlation Person* (Produk Momen Person). Dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Item kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05.

1.6.10. Teknik analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Adapun persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari harga pulsa

b₂ = Koefisien regresi dari kualitas produk

b₃ = Koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b₄ = Koefisien regresi dari emosional

b₅ = Koefisien regresi dari kemudahan mendapatkan produk

X₁ = Harga pulsa

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Kualitas pelayanan

X₄ = Emosional

X₅ = Kemudahan dalam mendapatkan produk

e = *error tolerance*

1.6.11. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X₁), (X₂), (X₃), (X₄), (X₅) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Yaitu dengan membandingkan nilai statistik t_{hitung} dengan nilai menurut t_{tabel} . Dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun perumusan hipotesis pengujian sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ secara individu terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen X₁,

X_2, X_3, X_4, X_5 secara individu terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun perumusan hipotesis pengujian sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien determinan (*Adjusted R²*) guna untuk dapat mengukur besarnya kontribusi persentase variabel X terhadap varian variabel Y. Untuk dapat mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan kepada variabel dependen.

Dengan ini variabel faktor harga pulsa (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), emosional (X_4), dan kemudahan dalam mendapatkan produk (X_5), terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Koefisien Beta

Pengujian koefisien beta dilakukan untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan variabel independen yaitu harga pulsa (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), emosional (X_4) dan kemudahan dalam mendapatkan produk (X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Tjiptono (2014, hal. 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2007, hal. 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan

maksimal. Irawan (2002, hal. 40) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen.

Faktor yang pertama, adalah harga konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena merek akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

Faktor yang kedua adalah Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance, durability, feature, consistency, dan design*.

Faktor yang ketiga adalah kualitas pelayanan *service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Faktor keempat adalah faktor emosional Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

Faktor yang kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.1. Harga

Kotler dan Armstrong (1997, hal. 340) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Kotler dan Armstrong (1997, hal. 347) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan

meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Tjiptono (2014, hal. 278) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuasn untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku Konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu Kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli

Lupiyoadi (2014, hal. 139) faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti *mystery shopping*, riset pasar, dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh kompetitor utama.

b. Elastisitas permintaan

Perusahaan perlu mengetahui hubungan antara harga dan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Konsep ini membantu untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu (1) elastis (yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar) atau (2) inelastis (yaitu perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan).

c. Struktur biaya

Biaya dalam menyediakan layanan/jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*).

1. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis.
2. Variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan dalam volume bisnis.

2.2.2. Kualitas Produk

Tjiptono (2014, hal. 268) mendefinisikan kualitas barang atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Untuk mencapai ketepatan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Lupiyoadi (2014, hal. 212) mendefinisikan kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik

yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keistimewaan produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbendaan kualitas suatu produk.

c. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformsnce*)

Kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak bisa diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk

terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014, hal. 270) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lupiyoadi (2014, hal. 216) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan

yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2014, hal. 216) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliabilitas

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empaty (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2.4. Emosional

Irawan (2002, hal. 40) mendefinisikan faktor emosional adalah suatu perasaan kebanggaan, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan

oleh brand dari produk tersebut. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

Ada tiga dimensi dari faktor emosional sebagai driver kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek estetika adalah bentuk, yang meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi, warna dan kesimetrisan.
2. *Self-expressive value* adalah kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial di sekitarnya.
3. *Brand personality* akan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara internal bergantung pada pandangan orang di sekitar.

2.2.5. Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk

Irawan (2002, hal. 40) kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relatifve mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila dalam mendaptkan produk atau pelayanan tidak sulit sebaliknya jika konsumen sulit dalam mendapatkan produk atau layanan ketidakpuasan konsumen akan timbul.

2.3. Perilaku Ketidakpuasan Konsumen

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*posturchase action*). Lupiyoadi (2014, hal. 231) apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas, pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk. Atau, mereka dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seseorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. Sebab, seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan (atau meminimalkan) jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

2.4. Elemen Kepuasan konsumen

Tjiptono (2014, hal. 358) menyatakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama:

2.4.1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2.4.2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.4.3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan).

2.4.4. Fokus Kepada Pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayar yang lancar dan tepat waktu.

2.4.5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penangan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha

memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain atas barang yang sudah dibeli.

2.4.6. *Unconditional Guarantees*

Dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

2.4.7. *Program pay-for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan SDM organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.5. **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2014, hal. 314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

2.5.1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan),

saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.5.2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

2.5.3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami beberapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantaun *customer*

loss rate juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.5.4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.6. Penelitian yang Relevan

Setelah penulis melakukan telaah terhadap beberapa penelitian yang sejenis, terdapat beberapa penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan yang penulis lakukan.

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Hatmoko (2016) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Syar’e Mart UII Yogyakarta” yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Suhaji (2012) tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang” yang menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Widyaswati (2010) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta World Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara dan masih dimungkinkan benar atau salahnya. Berdasarkan rumusan masalah dan temuan diatas sehingga penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

1. Harga Pulsa

Harga pulsa adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk oleh pelanggan untuk melakukan komunikasi/telepon, mengirim pesan, dan penggunaan paket data internet. Kotler dan Armstrong (1997, hal. 340) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

H₁ : Harga pulsa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik kartu prabayar GSM XL yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tjiptono (2014, hal. 268) mendefinisikan kualitas barang atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen.

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2014, hal. 216) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.

H₃ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Emosional

Irawan (2002, hal. 40) mendefinisikan faktor emosional merupakan suatu perasaan kebanggaan, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

H₄ : Emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk

Irawan (2002, hal. 40) kemudahan didefinisikan dengan pelanggan akan semakin puas apabila relatifve mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila dalam mendapatkan produk atau pelayanan tidak sulit sebaliknya jika konsumen sulit dalam mendapatkan produk atau layanan ketidakpuasan konsumen akan timbul.

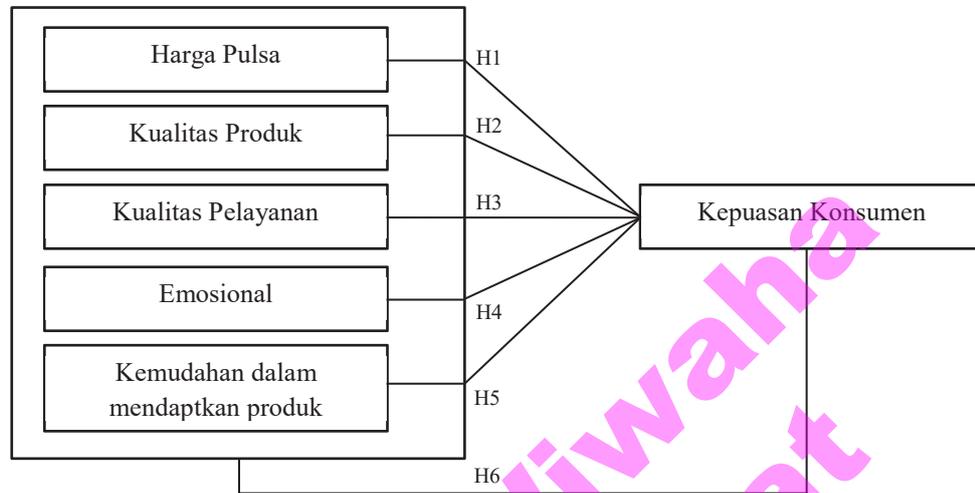
H₅ : Kemudahan dalam mendapatkan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

6. H₆ : Harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga pulsa (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas pelayanan (X₃), emosional (X₄), dan kemudahan dalam mendapatkan produk (X₅) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Penelitian



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

5.1. Gambaran Umum Perusahaan

Memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama.

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT XL Axiata Tbk. (Selanjutnya disebut sebagai “XL” atau “Perseroan”) merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk data dan teleponi terkemuka di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia, melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia.

XL menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporat. Layanan-layanan ini meliputi data, *Voice*, SMS (*Short Messaging Service*), dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. XL mengoperasikan jaringan pada teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G. XL juga memegang Izin

Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten, Izin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (ISP), Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (NAP), Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (VoIP), Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup (*Closed Fixed Network/Leased Line*) serta Izin Penyelenggaraan Penyelenggaraan Jasa Pengiriman Uang dan Izin Penerbit *E-Money* dari Bank Indonesia yang memungkinkan XL untuk dapat menyediakan jasa pengiriman uang kepada pelanggannya.

Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. (“TMI”) melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad (“Axiata”) dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi.

Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., (selanjutnya disebut Axiata Investments Indonesia) memiliki 66,5 persen saham XL dan sisanya dipegang oleh publik (33,5 persen). Axiata Investments Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Axiata Investments (Labuan) Limited, suatu anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”).

Axiata merupakan salah satu grup industri telekomunikasi terbesar di kawasan Asia dengan tujuan utama: Memajukan Asia. Didirikan pada tanggal 12 Juni 1992 dan tercatat pada Papan Utama Bursa Malaysia Securities Berhad sejak 28 April 2008, Axiata mengendalikan saham mayoritas pada operator-operator seluler di Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Sri Lanka, Kamboja serta memiliki kepentingan strategis di India, Singapura dan Pakistan. Anak perusahaan Axiata beroperasi di bidang telekomunikasi dengan merk Celcom (Malaysia), XL (Indonesia), Dialog (Srilanka), Robi (Bangladesh), Smart (Kamboja), Idea (India) dan M1 (Singapura). Axiata juga mendirikan Edotco Group selaku perusahaan infrastruktur dan layanan telekomunikasi.

3.1.1. Visi dan Misi PT XL Axiata

a. Visi Perusahaan

Menjadi penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi terpilih di seluruh Indonesia, baik bagi pelanggan individu maupun kalangan bisnis.

b. Misi Perusahaan

Membuat hidup yang lebih bermakna bagi masyarakat Indonesia melalui kemudahan koneksi digital.

3.1.2. Kegiatan Usaha/ Produk dan Jasa

- a. Jasa layanan seluler.
- b. Jasa akses internet.
- c. Jasa internet teleponi untuk keperluan publik.

- d. Jasa penyedia konten.
- e. Jasa pengiriman uang bagi badan usaha selain bank.
- f. Jasa penerbitan uang elektronik.
- g. Jasa interkoneksi internet.
- h. Jaringan tetap tertutup.

3.1.3. Tugas dan Wewenang PT XL Axiata Tbk

1. *Board of Directors*

Boards of Directors terdiri dari *Chief Executive Officer*, *Vice President Director*, dan *Directors*. Jajaran ini merupakan pemegang kebijakan tertinggi perusahaan. *Director* memimpin satu direktorat yang membawahi beberapa divisi.

2. *Network & Services*

Direksi ini menjadi tulang punggung dalam proses bisnis yang ada di perusahaan, karena pada direksi ini produk dan jasa XL dihasilkan dan dikembangkan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, perhatian besar tertuju pada jaringan infrastruktur dan teknologi, dimana direksi ini yang bertanggung jawab didalamnya. Direksi ini terdiri dari 4 divisi.

3. *Consumer Marketing*

Merupakan bagian utama jalannya perusahaan, yang langsung berhubungan dengan konsumen. Tugas utama dari direksi ini adalah menjual produk sebanyak-banyaknya, dan memastikan adanya pelayanan purna jual yang baik. Ini dilakukan dengan

melakukan berbagai program dan standar-standar kerja, baik di dalam *intern* perusahaan, maupun *dealer-dealer*.

4. *Corporate Strategy & Business Development*

Tugas utamanya adalah mendukung semua proses bisnis dan operasional yang ada di dalam perusahaan, yang berkenaan dengan kebijakan, *Standard of Procedure*, resiko manajemen serta *internal audit*.

5. *Finance*

Bertanggung jawab mendukung kelancaran operasi semua divisi. Divisi ini melakukan fungsi *supporting* yang diterjemahkan ke dalam departemen-departemen yang berada di bawahnya. Kinerja *Finance* yang tidak maksimal akan memberikan pengaruh yang buruk kepada divisi-divisi yang lain.

6. *Corporate Services*

Bertugas dalam mendukung jalannya operasional internal perusahaan, agar semua pihak yang ada didalamnya dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Juga bertanggung jawab dalam mengembangkan optimalisasi potensi SDM yang ada di perusahaan.

7. *Commerce*

Bertanggung jawab terhadap koordinasi dan pengaturan semua *region* yang ada dalam hal distribusi produk, penjualan produk, pengembangan *dealer* dan *salesforce* serta program-

program promosi ke *dealer-dealer* berdasarkan region masing-masing.

8. *President Director's Office*

Tugas pokok divisi ini adalah menjamin dan menjaga kepuasan konsumen, melakukan perencanaan dan analisa pasar, merencanakan produk yang akan dilempar ke pasaran, dan menjadi *public relation* bagi perusahaan.

5.1. Profil Responden

Analisis ini menggambarkan mengenai karakteristik responden yang diteliti. Untuk memberikan suatu gambaran, apakah responden yang memiliki penilaian berbeda terhadap kepuasan dalam memakai kartu prabayar GSM XL. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden antara lain : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

3.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan jenis kelamin dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu, jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Data jumlah responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon berjenis kelamin laki-laki sebesar 61%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah lebih sedikit yaitu 39% dari jumlah total 100 responden. Dengan demikian dari sampel yang diambil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon adalah berjenis kelamin laki-laki.

3.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan usia, dapat dikelompokkan dalam enam kelompok usia yaitu, usia 15-20 tahun, usia 21-25 tahun, usia 26-30, usia 31-35, usia 36-40, dan lebih dari 41 tahun. Data jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	14	14%
21-25 tahun	42	42%
26-30 tahun	24	24%
31-35 tahun	10	10%
36-40 tahun	7	7%
Lebih dari 41 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan kelompok usia 15-20 tahun sebesar 14%, usia 21-25 sebesar 42%, usia 26-30 sebesar 24%, usia 31-35 sebesar 10%, kelompok usia

antara 36-40 sebesar 7%, dan usia lebih dari 41 tahun sebesar 3%. Berdasarkan data dari tabel 5 tingkat usia responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon terbesar adalah usia antara 21-25 tahun.

3.2.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dapat dikelompokkan menjadi empat tingkatan pendidikan yaitu, SD, SMP, SMA/SLTA, dan Perguruan Tinggi. Data jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SMS	13	13%
SMA/SLTA	35	35%
Perguruan Tinggi	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon pada tingkat pendidikan SD sebesar 2%, tingkat pendidikan SMP sebesar 13%, tingkat pendidikan SMA/SLTA sebesar 35%, dan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 50%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon didominasi responden yang

mempunyai tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.

3.2.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan. Data jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp1.000.000	33	33%
Rp 1.100.000-Rp.2.000.000	47	47%
Lebih dari Rp 2.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui responden yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon berdasarkan tingkat pendapatan yaitu, kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 33%, Rp 1.100.000-Rp 2.000.000 sebesar 47%, dan tingkat pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sebesar 20%. Berdasarkan data tersebut jumlah responden terbanyak yang menggunakan kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon adalah responden dengan tingkat pendapatan Rp 1.100.000-Rp 2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 47 orang.

3.2.5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dikelompokkan dalam lima kategori yaitu, kelompok Pegawai

Negeri Sipil (PNS), kelompok Karyawan Swasta, kelompok Wiraswasta, kelompok Pelajar atau Mahasiswa, dan kelompok lain-lain. Data jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	7	7%
Karyawan swasta	22	22%
Wiraswasta	25	25%
Pelajar/mahasiswa	28	28%
Lain-lain	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2016

Responden yang terpilih berdasarkan jenis pekerjaan dapat kita lihat bahwa jumlah persentase tertinggi adalah jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 28% atau sebanyak 28 orang, Wiraswasta sebesar 25%, Karyawan Swasta sebesar 22%, lain-lain sebesar 18%, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 7% atau 7 orang dari 100 responden.

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

4.1.1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah pengukur tingkat reliabilitas suatu data dengan skala 0 sampai 1. Pengujian digunakan untuk menguji tingkat keandalan (reliabel) dari masing-masing kuesioner variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner variabel yang digunakan dinyatakan reliabel (Sunyoto, 2016, hal. 81). Adapun hasil perhitungan dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga pulsa	>0.60	0,779	Reliabel
Kualitas produk	>0.60	0,796	Reliabel
Kualitas pelayanan	>0.60	0,802	Reliabel
Emosional	>0.60	0,789	Reliabel
Kemudahan dalam mendapatkan produk	>0.60	0,791	Reliabel
Kepuasan konsumen	>0.60	0,780	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari enam variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, sehingga dapat digunakan untuk alat ukur pengujian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

4.1.2. Uji Validitas

Untuk menguji variabel yang digunakan maka dilakukan uji validitas, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pertanyaan dengan mengambil responden sebanyak 40. Adapun metode yang digunakan adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*) untuk mengkorelasikan antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Untuk pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk mengetahui nilai r_{tabel} rumus yang digunakan adalah rumus *degree of freedom* (derajat kebebasan) $df = n-2$ dimana n adalah jumlah sampel (Sunyoto, 2016, hal. 85) dalam hal ini $df = 40-2 = 38$ dengan taraf signifikansi 0,05 dengan hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,320. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil perhitungan dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga Pulsa	Pertanyaan 1	0,479	0,320	Valid
	Pertanyaan 2	0,581	0,320	Valid
	Pertanyaan 3	0,722	0,320	Valid
	Pertanyaan 4	0,709	0,320	Valid
	Pertanyaan 5	0,707	0,320	Valid
Kualitas Produk	Pertanyaan 1	0,553	0,320	Valid
	Pertanyaan 2	0,754	0,320	Valid
	Pertanyaan 3	0,609	0,320	Valid
	Pertanyaan 4	0,483	0,320	Valid
	Pertanyaan 5	0,750	0,320	Valid
Kualitas Pelayanan	Pertanyaan 1	0,606	0,320	Valid
	Pertanyaan 2	0,704	0,320	Valid
	Pertanyaan 3	0,724	0,320	Valid
	Pertanyaan 4	0,701	0,320	Valid
	Pertanyaan 5	0,635	0,320	Valid
Emosional	Pertanyaan 1	0,389	0,320	Valid
	Pertanyaan 2	0,717	0,320	Valid
	Pertanyaan 3	0,665	0,320	Valid
	Pertanyaan 4	0,541	0,320	Valid
	Pertanyaan 5	0,613	0,320	Valid
Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk	Pertanyaan 1	0,634	0,320	Valid
	Pertanyaan 2	0,601	0,320	Valid
	Pertanyaan 3	0,448	0,320	Valid
	Pertanyaan 4	0,657	0,320	Valid
	Pertanyaan 5	0,479	0,320	Valid
Kepuasan Konsumen	Pertanyaan 1	0,805	0,320	Valid
	Pertanyaan 2	0,753	0,320	Valid
	Pertanyaan 3	0,694	0,320	Valid
	Pertanyaan 4	0,449	0,320	Valid
	Pertanyaan 5	0,571	0,320	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa 30 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,320. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner dinilai valid.

4.2. Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Disini akan digunakan untuk menghitung pengaruh variabel harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%. Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Harga pulsa	0,340	4,565	0,000	Signifikan
Kualitas produk	0,023	0,277	0,783	Tidak Signifikan
Kualitas pelayanan	0,105	1,380	0,171	Tidak Signifikan
Emosional	0,120	1,502	0,136	Tidak Signifikan
Kemudahan dalam mendapatkan produk	0,281	3,850	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,842				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,631				
F-hitung = 34,914				
Sig. = 0,000				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan dari hasil tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,842 + 0,340X_1 + 0,023X_2 + 0,105X_3 + 0,120X_4 + 0,281X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2,842 berarti bahwa variabel yang meliputi faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk tidak ada perubahan atau = 0, maka kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon sebesar 2,842.

b. Faktor harga pulsa

Pengaruh variabel faktor harga pulsa (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi variabel harga pulsa (X_1) sebesar 0,340. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel (X_1) satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,340. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa antara faktor harga pulsa terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi faktor harga pulsa maka akan menyebabkan naiknya kepuasan konsumen (Y) pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_2, X_3, X_4, X_5) dari model regresi adalah tetap.

c. Faktor kualitas produk

Pengaruh variabel faktor kualitas produk (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel (X_2) satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,023. Dengan

adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa antara faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi faktor kualitas produk maka akan menyebabkan naiknya kepuasan konsumen (Y) pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1 , X_3 , X_4 , X_5) dari model regresi adalah tetap.

d. Faktor kualitas pelayanan

Pengaruh variabel faktor kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel (X_3) satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,105. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa antara faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi faktor kualitas pelayanan maka akan menyebabkan naiknya kepuasan konsumen (Y) pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_4 , X_5) dari model regresi adalah tetap.

e. Faktor emosional

Pengaruh variabel faktor emosional (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien variabel emosional (X_4) sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel (X_4)

satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,120. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa antara faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi faktor emosional maka akan menyebabkan naiknya kepuasan konsumen (Y) pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_5) dari model regresi adalah tetap.

f. Faktor kemudahan dalam mendapatkan produk

Pengaruh variabel faktor kemudahan dalam mendapatkan produk (X_5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien variabel kemudahan dalam mendapatkan produk (X_5) sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel (X_1) satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,281. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa antara faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi faktor kemudahan dalam mendapatkan produk maka akan menyebabkan naiknya kepuasan konsumen (Y) pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan asumsi bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dari model regresi adalah tetap.

Dengan melihat nilai koefisien regresi variabel harga pulsa X_1 , kualitas produk X_2 , kualitas pelayanan X_3 , emosional X_4 , dan kemudahan

dalam mendapatkan produk X_5 memiliki koefisien regresi positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing dari faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% maka dapat diketahui apakah akan menolak atau menerima hipotesis. Untuk Mengetahui nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (derajat kebebasan) dimana $df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel (Sunnyoto, 2016, hal. 153). Dalam hal ini $df = 100 - 6 = 94$ dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9855. Berdasarkan data pada tabel 11 maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing dari faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Faktor harga pulsa

Dari hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,565. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

a. Batas pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Kesimpulan

Diketahui nilai t_{hitung} (4,565) $>$ t_{tabel} (1,9855), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu harga pulsa terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Harga pulsa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyaswati (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Faktor kualitas produk

Dari hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,277. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

a. Batas pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Kesimpulan

Diketahui nilai $t_{hitung} (0,277) < t_{tabel} (1,9855)$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Maka penelitian tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatmoko (2016) dan Widyaswati (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Faktor kualitas pelayanan

Dari hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,380. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

a. Batas pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Kesimpulan

Diketahui nilai $t_{hitung} (1,380) < t_{tabel} (1,9855)$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatmoko (2016), Suhaji (2012), dan Widyaswati (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Faktor emosional

Dari hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,502. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

a. Batas pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Kesimpulan

Diketahui nilai $t_{hitung} (1,502) < t_{tabel} (1,9855)$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada

pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu emosional terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hatmoko (2016) yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Faktor kemudahan dalam mendapatkan produk

Dari hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,850. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9855 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

a. Batas pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Kesimpulan

Diketahui nilai $t_{hitung} (3,850) > t_{tabel} (1,9855)$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Kemudahan dalam mendapatkan produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhaji (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa variabel faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan F_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% dengan taraf signifikan 0,05. Adapun batas pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (derajat kebebasan). Dalam hal ini $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel (Sunyoto, 2016, hal. 155). Dengan hasil $df_1 = 6-1 = 5$

sedangkan $df_2 = 100 - 6 = 94$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,31. Dalam pembahasan di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 34,914.

Hal ini menunjukkan nilai $F_{\text{hitung}} (34,914) > F_{\text{tabel}} (2,31)$. Untuk itu H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk yang bersama-sama memengaruhi variabel independen yaitu kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosiona, dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”.

4.3.3. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinan merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinan berkisar angka 0 sampai dengan 1. Apabila besar koefisien determinan mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel

faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk sebesar 63,1%, sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.4. Pengujian Koefisien Beta

Pengujian koefisien beta dilakukan untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui variabel apa yang paling besar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon dengan melihat besarnya nilai koefisien beta. Berikut adalah tabel nilai koefisien beta dari hasil olah data SPSS.

Tabel 12. Koefisien Beta

Variabel	Nilai Koefisien Beta
Harga pulsa	0,382
Kualitas produk	0,024
Kualitas pelayanan	0,122
Emosional	0,139
Kemudahan dalam mendapatkan produk	0,332

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa koefisien beta untuk variabel harga pulsa diperoleh koefisien beta sebesar 0,382, kemudahan dalam mendapatkan produk sebesar 0,332, emosional sebesar 0,139 kualitas pelayanan sebesar 0,122, dan kualitas produk sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga pulsa mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan

Sewon. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif faktor harga pulsa terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,565 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,6604, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,340.
2. Tidak terdapat pengaruh yang positif faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 0,277 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,6604, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,023.
3. Tidak terdapat pengaruh yang positif faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 1,380 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,6604, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,105.

4. Tidak terdapat pengaruh yang positif faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 1,502 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,6604, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,120.
5. Terdapat pengaruh positif faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,850 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,6604, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,281.
6. Terdapat pengaruh harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk secara bersama-sama pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,914 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,31.
7. Besarnya koefisien determinan (*Adjusted R²*) sebesar 0,631, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh dari lima variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
8. Dari lima variabel yaitu harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna

kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon adalah (1) harga pulsa dengan nilai koefisien beta sebesar 0,382, (2) kemudahan dalam mendapatkan produk sebesar 0,332, (3) emosional sebesar 0,139, (4) kualitas pelayanan sebesar 0,122, dan (5) kualitas produk sebesar 0,024.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh faktor harga pulsa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan faktor kemudahan dalam mendapatkan produk terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kartu prabayar GSM XL di Kecamatan Sewon, maka dapat disarankan bagi PT XL Axiata Tbk memperhatikan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emosional yang mana dalam penelitian ini kontribusinya masih rendah dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dari faktor kualitas produk antara lain dapat dilakukan dengan memperkuat sinyal dan jaringan kartu seluler sehingga dapat menjangkau di setiap daerah bahkan daerah terpencil sekalipun. Dari faktor kualitas pelayanan antara lain dapat dilakukan dengan cara: segera menangani keluhan dengan cepat, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan produk kartu prabayar GSM XL. Kemudian dari faktor emosional dapat dilakukan dengan membuat fitur-fitur yang menarik seperti: warna dan disain logo yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, Sutrisno (2012), *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Badan Pusat Statistik (2015), *Kecamatan Sewon Dalam Angka*, Yogyakarta: BPS Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Hatmoko, Noer (2016), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Syar’e Mart UII Yogyakarta,” *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Irawan, Handi (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Buku 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, ed 12, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Neolaka, Amos (2014), *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhaji, Aditia (2012), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD. Pandan Wangi Semarang,” *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Universitas Mercu Buana
- Sunyoto, Danang (2016), *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Buku 2, Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyaswati (2010), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta World Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy di Yogyakarta,” *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.