

## **BAB IV**

### **LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum PT. Telkomsel**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Telkomsel merupakan singkatan dari telekomunikasi seluler yang merupakan nama layanan dan jasa sistem komunikasi bergerak (GSM) yang dikelola PT. Telkom. Telkomsel memulai proyek percontohan pada akhir tahun 1993 di Pulau Batam dan pulau Bintan dengan menggunakan teknologi GSM yang telah dikenal luas di dunia internasional.

Peluncuran perdana ini dilakukan di Pulau Bintan dengan alasan Batam sebagai pusat industri strategis, adanya proyek penciptaan kerja sama Batam dengan Singapura dan banyaknya pemakai telepon genggam Singapura ke Batam, serta adanya penugasan Pemerintah melalui Menparpostel kepada Telkom yang dipimpin oleh Bapak Garuda Sugardo. Proyek yang pertama sekali menggunakan teknologi GSM ini berhasil membangun jaringan komunikasi dari tiada hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya dalam dua bulan sejak dimulainya proyek. Proyek ini kemudian berkembang ke provinsi-provinsi lain di Indonesia.

Tanggal 22 Maret 1994 PT.Telkom resmi terdaftar sebagai anggota GSM-MOU yaitu organisasi operator GSM dunia yang pusatnya di Dublin. Langkah

PT.Telkom mewujudkan keinginan untuk menjadi salah satu operator dengan skala nasional dapat terwujud pada tanggal 24 Agustus 1994.

Pemerintah akhirnya menurunkan izin prinsip kepada PT.Telkom sebagai operator GSM berskala nasional. Tanggal 1 November 2004 PT.Telkom dan PT.Indosat menandatangani perjanjian pembentukan perusahaan patungan dalam bentuk PT (*Perseroan Terbatas*) dan perusahaan ini diresmikan sebagai perusahaan yang menanam modal dalam negeri (PMDN). Pendirian PT. Telkomsel tanggal 26 Mei 1995 dengan akte notaris Ny.Poerbaningsing Adi Warsito, SH No. 181 tanggal 26 Mei 1995 dan telah diubah dengan akte notaris Soetjipto, SH tanggal 21 Juni 1996.

Komposisi pemegang saham terkini adalah PT.Telkom sebesar 42,29%, Indosat 35%, PT.Telkom Netherlands 17,28% dan PT.Setcdo Megacell Asia 5%. Salah satu sasaran dari perusahaan adalah untuk melayani seluruh provinsi di Indonesia dengan mengutamakan pada wilayah cakupan, kapasitas sambungan, biaya, mutu jaringan dan pelayanan demi memberikan kepastian terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tanggal 26 Mei 1996 tepat setahun setelah berdiri jaringan baru yang diluncurkan dengan sukses di Medan, Surabaya, Bandung dan Denpasar. Telkomsel meluncurkan pelayanan di Jakarta dengan jumlah pelanggan baru 10.000 perbulan dan terus meningkat. Pada akhir tahun 1996 PT.Telkomsel telah menjangkau seluruh provinsi di Indonesia beserta ratusan Kota lainnya

dan akan terus berlanjut sampai menjangkau Ibu Kota, Kabupaten, Kotamadya, dan Kecamatan di Indonesia.

Pada akhir tahun 2001 Singapura Telecom Mobile Pte Ltd (*SingTel mobile*) membeli saham telkomsel yang dimiliki PT.Telecom Netherlands 17,28% PT.Setdco Megacell Asia 5% dan tambahan 12,755% dari Telkom. Pemegang saham telkomsel saat ini adalah PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sebesar 63% dan Singapura telecom Mobile Pte, Ltd (*SingTel mobile*) sebesar 35%.

Telkomsel menyediakan layanan seluler GSM di Indonesia dengan jaringan *dual band* (900/1800MHz), GPRS, Wi Fi, EDGE, 3G, HSDPA dan M-Kios adalah fasilitas selanjutnya yang diluncurkan Telkomsel untuk meningkatkan kemudahan bagi pelanggan. M-Kios adalah sistem pengisian kartu pulsa prabayar secara elektrik yang memungkinkan produk prabayar Telkomsel mendapatkan pengisian ulang dengan jaringan distribusi yang cepat tanpa harus membeli voucher isi ulang.

Telkomsel merupakan operator pertama yang meluncurkan layanan 3G di Indonesia pada September 2006 dan operator seluler yang memiliki jaringan terluas di Indonesia yang melingkupi hampir 95% populasi di seluruh Provinsi, Kabupaten, Kotamadya, dan seluruh Kecamatan di Sumatra, Jawa, Bali dan Nusa Tenggara. Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua kartu prabayar simpati dan kartu AS atau pascabayar, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Semakin berkembangnya bisnis jasa telekomunikasi

seluler, maka semakin besar pula tuntutan bagi PT.Telkomsel untuk melakukan pengembangan perusahaan.

NSP atau Nada Sambung Pribadi juga merupakan fasilitas yang diberikan oleh PT.Telkomsel yang memungkinkan pelanggan memilih nada tunggu teleponnya sesuai dengan selera yang diinginkan. Pada bulan November tahun 2004, Telkomsel bersama dengan enam operator seluler dari Asia Pasifik yaitu Bharti India, Globe Philipines, Maxis Malaysia, Optus Australia, Singtel Singapore, and TCC Taiwan menandatangani persetujuan bersama untuk memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan di wilayah regional mereka. Dalam rangka mendekati diri dengan pelanggan maka Telkomsel mendirikan kantor pelayanan Telkomsel yaitu Graha Pari Sraya (Grapari) dan gerai Halo. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggan, Grapari juga menjual produk Telkomsel sendiri yaitu kartu simpati, dan kartu As. Gerai Halo didirikan untuk mengatasi keterbatasan yang dimiliki oleh Grapari dalam mengisi kekosongan pelayanan terutama akibat keterbatasan sumber daya manusia.<sup>1</sup> Gerai Halo saat ini banyak terdapat di daerah-daerah yang berada di pinggiran kota terutama di luar pulau Jawa. Salah satunya Gerai Halo yang berlokasi di Kota Amuntai Jl.A. Gani Madjidi Amuntai Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan Telp.0527-63678.yang menjadi tepat penelitian penulis.

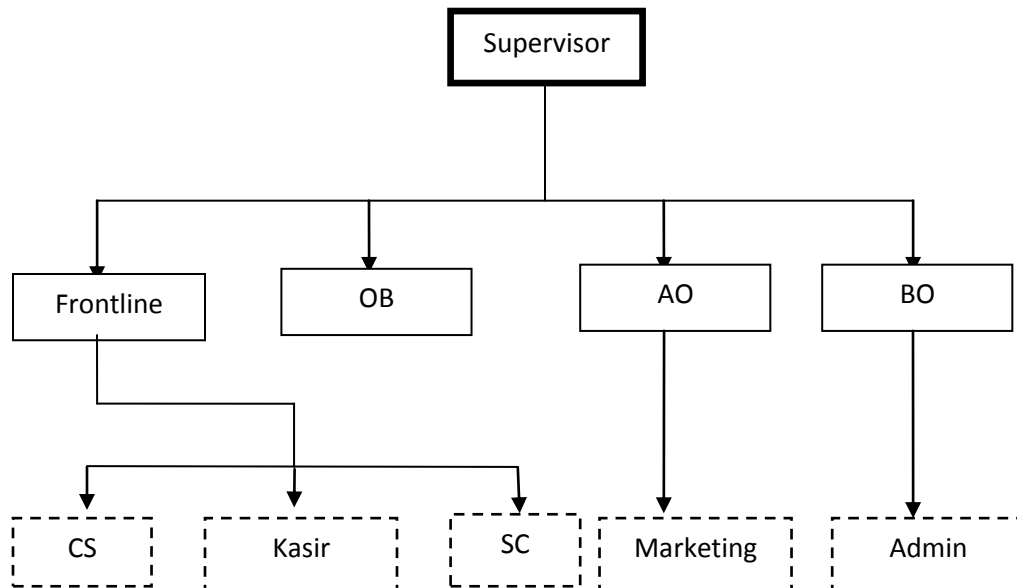
---

<sup>1</sup>[http://www.telkomsel.com/web/company\\_profile](http://www.telkomsel.com/web/company_profile), *Profil Telkomsel*, htm, (Diakses oleh Noor Rismawati, 27 Januari 2012, 20:00 WIB).

## 2. Susunan Pengelola Telkomsel Cabang Amuntai

Gambar 4.1

### Struktur Organisasi Gerai Halo Amuntai



Sumber : Gerai Halo Amuntai, 15 juni 2012

#### Keterangan:

SPU (Supervisor)	= Ujianto Rahman
CS (Customer Service)	= Maulana Hafiz Muslim
	= Farida Iriani
Kasir	= Mariati Ibrahim
SC ( <i>Sales Center</i> )	= M. Zul Fahmi
Admin	= M. Husni Naparin
AO (Marketing)	= Nor Latifah
OB (Office Boy)	= Sahdi Ilmi

### 3. Profil Singkat Kartu Pascabayar Halo

Gambar 4.2 Produk



Sumber: ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). 14 April 2012)

Kartu Halo adalah satu-satunya kartu seluler GSM yang dikeluarkan PT. Telkomsel yang bersifat pascabayar juga mempunyai tampilan yang unik dibandingkan dengan kartu GSM yang lain yaitu dengan latar belakang budaya Indonesia. Dalam inilah tertampung data pelanggan, fasilitas/ jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta (PIN) guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat didalamnya. Selain itu juga mampu menampung 200 nomor telepon beserta nama dan menyimpan 40 pesan singkat yang tidak ingin dihapus pelanggan.

Tampilan memiliki keunikan yang tidak terdapat pada sim card lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui ini bahwa telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme.

## a) Tarif Dasar

Tabel 4.1 Tarif Dasar

Tarif Dasar kartuHALO			
Jenis Layanan	Tarif Lama	Tarif Baru	Time Unit
<b>On Net Mobile</b>			
Lokal	217 s/d 271	<b>217</b>	20 Detik
Non Lokal	278 s/d 771	<b>213</b>	15 Detik
<b>Off Net Mobile</b>			
Lokal	258 s/d 313	<b>250</b>	20 Detik
Non Lokal	278 s/d 771	<b>300</b>	15 Detik
<b>Off Net PSTN</b>			
Lokal	150 s/d 177	<b>217</b>	20 Detik
Non Lokal	163 s/d 669	<b>300</b>	15 Detik
<b>SMS</b>			
SMS ke TELKOMSEL	250	<b>125</b>	
SMS ke Operator Lain		<b>150</b>	
SMS Internasional	500	<b>500</b>	

Sumber: ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)), 14 April 2012)

## b) PIN dan PUK

PIN (*Personal Identification Number*) adalah kode rahasia yang terdiri dari 4-8 angka yang hanya diketahui oleh sang pembuat sehingga kerahasiannya benar-benar terjaga.

PUK (*PIN Inblocking Key*) adalah kode untuk membuka yang terblokir akibat kesalahan memasukkan PIN sebanyak 3 kali berturut-turut kombinasi 8 angka ini dibuat dan telah dipersonalisasi sebelumnya oleh telkomsel bukan oleh pelanggan. Hindari kesalahan 10 kali berurutan memasukkan kombinasi PUK karena akan berakibat rusak sehingga tidak dapat dipergunakan.

- c) Tempat Memperoleh
  - a. Grapari Telkomsel
  - b. Dealer-dealer resmi telkomsel
  - c. Ritel telkomsel
  - d. *Temporary outlet* telkomsel (stand pada pameran atau tempat penjualan sementara di mall atau swalayan).

d) Keunggulan

Memiliki keunggulan dibandingkan dengan sim card operator lain, yaitu:

1) Cakupan Terluas di Indonesia

Memiliki cakupan bukan hanya kota-kota besar atau ibukota propinsinya saja tetapi juga lebih dari 340 kota-kota kecil di seluruh Indonesia. juga dapat digunakan di kota-kota tujuan wisata seperti Prambanan, Borobudur, Samosir, Bunaken, Toraja, Bali, Gunung Bromo, Waimena Irian, Pasar Air di Kalimantan, Pantai Senggigi, Lembang dan lain sebagainya karena jaringan yang luas dapat menjangkau seluruh dunia.

2) Keragaman Fitur

Dengan kartu Halo, pelanggan dapat menggunakan beraneka ragam fitur yang tidak terdapat dalam Sim Card operator lain seperti Farida, e-phone dan lain sebagainya. Beberapa dari fitur ini diberikan secara gratis.



### 3) Tarif Ekonomis

Dengan memberlakukan *point of charging* yang luas dan menguntungkan bagi pelanggan, tarif kartu menjadi sangat ekonomis. Hal ini juga didukung dengan sistem perhitungan pulsa yang tidak mengenal nilai minimum.

### 4) Mitra Roaming Terbanyak

Hingga Agustus 2001 telkomsel telah mampu mencakup 5 benua dan menjalin kerjasama dengan 133 operator dari 57 negara di seluruh dunia.<sup>2</sup>

## 4. Layanan Telkomsel

### a. *SurfZone*

*Surfzone* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan akses internet menggunakan teknologi *wireless* LAN. *Surfzone* dikembangkan dengan tujuan mengakomodasi kebutuhan pengguna internet di Indonesia agar dapat melakukan koneksi internet dengan cepat dan mudah. Layanan *Surfzone* hanya diperuntukkan bagi pelanggan kartu Halo Telkomsel dan pengguna Voucher Telkom Save Telkom.

---

<sup>2</sup> [Http://www.telkomsel.com/web/company-profile](http://www.telkomsel.com/web/company-profile), diakses oleh Noor Rismawati, 16 April 2012, 20:00 WIB

**b. *Blackberry***

*BlackBerry* adalah suatu solusi *mobile* yang lengkap, mencakup *wireless e-mail*, *global address lookup*, *wireless calendar synchronization* juga *mobile data*, yang terintegrasi serta aman. Layanan *BlackBerry* memerlukan jaringan GPRS agar memungkinkan seluruh fitur-fitur yang ada dapat berjalan dengan baik. Keunggulan layanan *BlackBerry* jika dibandingkan dengan layanan *wireless* lainnya adalah adanya teknologi *push mail* yang memungkinkan pelanggan dapat mengakses *e-mail* tanpa perlu melakukan *dial up* terlebih dahulu. Pengguna *BlackBerry* juga akan selalu terhubung dengan GPRS yang memungkinkan *streaming* data secara *real time* sehingga tiap perubahan *e-mail* (*new e-mail*, *delete*, *status unread/read*, dan sebagainya) dan *calendar* pada Microsoft Outlook atau Lotus Notes pelanggan akan langsung dikirim ke ponsel, dan tiap perubahan *e-mail* atau *calendar* pada ponsel juga akan dikirim ke Microsoft Outlook atau Lotus Notes pelanggan di desktop atau laptop sehingga *e-mail* dan *calendar* yang dimiliki pelanggan pada Microsoft Outlook atau Lotus Notes pada desktop atau laptop akan sama dengan telepon seluler milik pelanggan.

**c. *Instan Messenger***

Dengan menggunakan *Yahoo! Messenger for SMS*, pelanggan Telkomsel bisa mengirim dan menerima pesan singkat dari *Yahoo! Messenger* sehingga di manapun pelanggan tersebut berada masih dapat

berhubungan dan berkomunikasi menggunakan *Yahoo! Messenger* dengan pelanggan lain.

d. **FARIDA**

FARIDA atau *Fax Response and Interactive Data* adalah fitur yang memungkinkan para pelanggan Telkomsel bisa melakukan komunikasi suara, data, dan mengirimkan *faksimile* melalui ponsel hanya dengan menggunakan satu nomor.

## B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan pada Gerai Halo Amuntai yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki- laki	56	70%
2	Perempuan	24	30%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 56 orang, yaitu mencapai 70%. Sedangkan perempuan yaitu sebanyak 24 orang, atau sekitar 30% dari total responden.

## 2. Umur Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Umur

NO	Kelompok Umur	Frekuensi	Presentase %
1	20-30 Tahun	28 orang	35%
2	31-40 Tahun	29 orang	36,25%
3	41-50 Tahun	19 orang	23,75%
4	>51 Tahun	4 orang	5%
Total		80 orang	100%

Sumber: hasil penelitian 2012 (Data diolah)

Keadaan umur responden dikelompokkan menjadi empat kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase memperoleh data yang berbeda. Kelompok 20-30 tahun memperoleh frekuensi sebesar 28 orang atau sekitar 35%. Kelompok 31-40 sebanyak 29 orang atau sekitar 36,25%. Sementara kelompok umur 41-50 tahun sebanyak 19 orang atau sekitar 23,75%, dan kelompok diatas 50 tahun sebanyak 4 orang. Itu berarti kelompok ini yang memperoleh presentase sebanyak 5% serta dapat dikatakan kelompok inilah yang terendah diantara kelompok yang lain.

### 3. Lama Menggunakan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menggunakan

NO	Lamanya	Frekuensi	Presentase %
1	1- 5 Tahun	63 orang	78,75%
2	5-10 Tahun	13 tahun	16,25%
3	> 10 Tahun	4 orang	5%
Total		80 orang	100%

Sumber: hasil penelitian 2012 (Data diolah)

Dari data diatas maka dapat disimpulkan lamanya responden menggunakan kartu Halo dikelompokkan menjadi 1-5 tahun sebesar 63 orang atau sekitar 78,75%, 5-10 tahun sebesar 13 orang atau sekitar 16,25% dan kelompok responden yang menggunakan lebih dari 10 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 5%.

### C. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden, maka gambaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ) dan kepuasan pelanggan kartu Halo ( $Y$ ).

#### 1. Variabel Produk

Variabel produk ini terbagi dalam lima indikator atau atribut yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kartu Halo, berikut adalah hasil tanggapan atas variabel ini:

Tabel 4.5  
Tanggapan responden atas variabel produk pada Gerai Halo Amuntai

Atribut	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Kualitas sinyal kartu Halo bagus (X1.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	2	2,5%
	Setuju	44	55%
	Sangat Setuju	33	41,25%
Total		80	100%
Suara jernih saat melakukan panggilan telepon (X1.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	1	1,25%
	Setuju	48	60%
	Sangat Setuju	30	37,5%
Total		80	100%
Kualitas kartu SIM bagus dan lengkap (X1.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	1	1,25%
	Setuju	49	61,25%
	Sangat Setuju	30	37,5%
Layanan pelanggan sangat lengkap (cell center 24 jam dan customer service) (X1.4)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	4	5%
	Setuju	46	57,5%
	Sangat Setuju	30	37,5%
Total		80	100%
Fasilitas lengkap dan mudah (pembayaran tagihan dan pembelian) (X1.5)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	0	0%
	Setuju	50	62,5%
	Sangat Setuju	29	36,25%
Total		80	100%
Pelayanan keluhan pelanggan cepat (X1.6)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	1	1,25%
	Setuju	54	67,5%
	Sangat Setuju	25	31,25%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa untuk atribut kualitas sinyal kartu Halo bagus (X1.1) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2,5% menyatakan ragu-ragu, 44 responden atau 55% menyatakan setuju dan 33 responden atau 41,25% menyatakan sangat setuju.

Atribut suara jernih saat melakukan panggilan telepon (X1.2) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 1 responden atau 1,25% menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 60% menyatakan setuju dan 30 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju.

Atribut kualitas kartu SIM bagus dan lengkap (X1.3) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan ragu-ragu, 49 responden atau 61,25% menyatakan setuju dan 30 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju.

Atribut layanan pelanggan sangat lengkap (Cell Center 24 jam dan Customer Service) (X1.4) menunjukkan 4 responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, 46 responden atau 57,5% menyatakan setuju dan 30 responden atau 37,5% menyatakan sangat setuju.

Atribut fasilitas lengkap dan mudah (pembayaran tagihan dan pembelian) (X1.5) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 50 responden atau 62,5% menyatakan setuju dan 29 responden atau 36,25% menyatakan sangat setuju.

Atribut pelayanan keluhan pelanggan cepat (X1.6) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan ragu-ragu, 54 responden atau 67,5% menyatakan setuju dan 25 responden atau 31,25% menyatakan sangat setuju

## 2. Variabel Harga

Variabel harga ini terbagi dalam dua indikator atau atribut yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kartu Halo, berikut adalah hasil tanggapan atas variabel ini:

Tabel 4.6  
Tanggapan responden atas variabel harga pada Gerai Halo Amuntai

Atribut	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Harga kartu perdana dan voucher terjangkau (X2.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	14	17,5%
	Setuju	51	63,75%
	Sangat Setuju	15	18,75%
Total		80	100%
Tarif telepon, SMS, internet terjangkau	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	2	2,5%
	Ragu-ragu	33	41,25%
	Setuju	33	41,25%
	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa atribut harga kartu perdana dan voucher terjangkau (X2.1) menunjukkan 14 responden atau 17,5% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 63,75% menyatakan setuju dan 15 responden atau 18,75% menyatakan sangat setuju.

Atribut tarif telepon, SMS, internet terjangkau (X2.2) menunjukkan 2 responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, 33 responden atau 41,25%



menyatakan ragu-ragu, 33 responden atau 41,25% menyatakan setuju dan 12 responden atau 15% menyatakan sangat setuju.

### 3. Variabel Promosi

Tabel 4.7

Tanggapan responden atas variabel promosi pada Gerai Halo Amuntai

Atribut	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Anda mendapat informasi terkini tentang program kartu Halo secara via TV, radio, USSD Texts, Koran, majalah, internet, cell center (X3.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	3	3,75%
	Ragu-ragu	4	5%
	Setuju	55	68,75%
	Sangat Setuju	18	22,5%
Total		80	100%
Anda mendapat informasi terkini yang akurat (X3.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	11	13,75%
	Setuju	52	65%
	Sangat Setuju	16	20%
Total		80	100%
Promosi yang dilakukan kartu Halo menarik minat anda untuk terus menggunakan kartu Halo (X3.3)	Sangat Tidak Setuju	1	1,25%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	4	5%
	Setuju	59	73,75%
	Sangat Setuju	15	18,75%
Total		80	100%
Iklan kartu Halo memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur kartu Halo (X3.4)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	3	3,75%
	Ragu-ragu	8	10%
	Setuju	54	67,5%
	Sangat Setuju	15	18,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa untuk atribut anda mendapat informasi terkini tentang program kartu Halo secara via TV, radio, UUSD Teks, Koran, majalah, internet, Cell Center (X3.1) menunjukkan 3 responden atau 3,75% menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, 55 responden atau 68,75% menyatakan setuju dan 18 responden atau 22,5% menyatakan sangat setuju.

Atribut anda mendapatkan informasi terkini yang akurat (X3.2) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 13,75% menyatakan ragu-ragu, 52 responden atau 65% menyatakan setuju dan 16 responden atau 20% menyatakan sangat setuju.

Atribut promosi yang dilakukan kartu Halo menarik minat anda untuk terus menggunakan kartu Halo (X3.3) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 5% menyatakan ragu-ragu, 59 responden atau 73,75% menyatakan setuju dan 15 responden atau 18,75% menyatakan sangat setuju.

Atribut iklan kartu Halo memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur kartu Halo (X3.4) menunjukkan 3 responden atau 3,75% menyatakan tidak setuju, 8 responden atau 10% menyatakan ragu-ragu, 54 responden atau 67,5% menyatakan setuju dan 15 responden atau 18,75% menyatakan sangat setuju.

#### 4. Variabel Tempat (Distribusi)

Variabel tempat ini terbagi dalam dua indikator atau atribut yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kartu Halo, berikut adalah hasil tanggapan atas variabel ini:

Tabel 4.8  
Tanggapan responden atas variabel tempat pada Gerai Halo Amuntai

Atribut	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Produk kartu Halo mudah didapatkan (X4.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	2	2,5%
	Setuju	31	38,75%
	Sangat Setuju	46	57,5%
Total		80	100%
Letak Grapari (gerai Halo) telkomsel mudah dijangkau (X4.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	1	1,25%
	Setuju	32	40%
	Sangat Setuju	47	58,75%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa atribut produk kartu Halo mudah didapatkan (X4.1) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2,5% menyatakan ragu-ragu, 31 responden atau 38,75% menyatakan setuju dan 46 responden atau 57,5% menyatakan sangat setuju.

Atribut letak Grapari (gerai Halo) telkomsel mudah dijangkau (X4.2) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan ragu-ragu, 32 responden atau 40% menyatakan setuju dan 47 responden atau 58,75% menyatakan sangat setuju.

## 5. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9

Tanggapan responden atas variabel kepuasan pelanggan pada Gerai Halo Amuntai

Atribut	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Anda puas dengan kualitas jaringan kartu Halo (Y.1)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	3	3,75%
	Setuju	39	48,75%
	Sangat Setuju	38	47,5%
Total		80	100%
Anda puas dengan pelayanan kartu Halo(Y.2)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	1	1,25%
	Setuju	44	55%
	Sangat Setuju	35	43,75%
Total		80	100%
Anda puas dengan tarif yang diberlakukan kartu Halo (Y.3)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	5	6,25%
	Ragu-ragu	36	45%
	Setuju	34	42,5%
	Sangat Setuju	5	6,25%
Total		80	100%
Anda merekomendasikan produk kartu Halo kepada keluarga, teman dan rekan anda (Y.4)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	2	2,5%
	Ragu-ragu	13	16,25%
	Setuju	52	65%
	Sangat Setuju	13	16,25%
Total		80	100%
Anda ingin selalu menggunakan produk kartu Halo (Y.5)	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	1	1,25%
	Ragu-ragu	12	15%
	Setuju	55	68,75%
	Sangat Setuju	12	15%
Total		80	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2012 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa untuk atribut anda puas dengan kualitas jaringan kartu Halo (Y.1) menunjukkan 3 responden atau 3,75% menyatakan ragu-ragu, 39 responden atau 48,75% menyatakan setuju dan 38 responden atau 47,5% menyatakan sangat setuju.

Atribut anda puas dengan pelayanan kartu Halo (Y.2) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan ragu-ragu, 44 responden atau 55% menyatakan setuju dan 35 responden atau 43,75% menyatakan sangat setuju.

Atribut anda puas dengan tarif yang diberlakukan kartu Halo (Y.3) menunjukkan 5 responden atau 6,25% menyatakan tidak setuju, 36 responden atau 45% menyatakan ragu-ragu, 34 responden atau 42,5% menyatakan setuju dan 5 responden atau 6,25% menyatakan sangat setuju.

Atribut anda merekomendasikan produk kartu Halo kepada keluarga, teman dan rekan anda (Y.4) menunjukkan 2 responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 16,25% menyatakan ragu-ragu, 52 responden atau 65% menyatakan setuju dan 13 responden atau 16,25% menyatakan sangat setuju.

Atribut anda ingin selalu menggunakan produk kartu Halo (Y.5) menunjukkan 1 responden atau 1,25% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 55 responden atau 68,75% menyatakan setuju dan 12 responden atau 15% menyatakan sangat setuju.

## **D. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

### **1. Uji Validitas**

Didalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data, sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabilitas.

Valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari tabel r untuk  $df = n - 2$ , atau dalam penelitian ini  $df = 80 - 2 = 78$  dengan nilai signifikanya sebesar 5% diperoleh angka 0,22 Apabila  $r_{hitung}$  bernilai positif, serta  $r_{hitung}$  bernilai  $> r_{tabel}$ , maka item tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung}$  bernilai  $< r_{tabel}$ , maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabelitas data ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20. Rekapitulasi hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut;

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,853	0,22	Valid
	X1.2	0,933	0,22	Valid
	X1.3	0,938	0,22	Valid
	X1.4	0,901	0,22	Valid
	X1.5	0,908	0,22	Valid
	X1.6	0,866	0,22	Valid
X2	X2.1	0,833	0,22	Valid
	X2.2	0,872	0,22	Valid
X3	X3.1	0,848	0,22	Valid
	X3.2	0,845	0,22	Valid
	X3.3	0,865	0,22	Valid
	X3.4	0,885	0,22	Valid
X4	X4.1	0,953	0,22	Valid
	X4.2	0,934	0,22	Valid
Y	Y.1	0,624	0,22	Valid
	Y.2	0,672	0,22	Valid
	Y.3	0,432	0,22	Valid
	Y.4	0,722	0,22	Valid
	Y.5	0,713	0,22	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2012 (data diolah)

Note:

Suatu instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$

atau suatu instrumen dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih dari 0,22

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.<sup>3</sup>

Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa biasa diukur dengan menggunakan statistic *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

<sup>3</sup> Tony Wijaya, *Cepat Menguasai SPSS 19 untuk olah & interpretasi data penelitian skripsi*, (Yogyakarta: Cahaya Atma, 2011), h. 112.

- Nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif
- Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6.

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dengan SPSS 20 pada tabel berikut:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Item To Total Correlation	Alpha Cronbach	Keterangan
X1	X1.1	0,795	0,952	Reliabel
	X1.2	0,893		
	X1.3	0,906		
	X1.4	0,859		
	X1.5	0,860		
	X1.6	0,810		
X2	X2.1	0,644	0,772	Reliabel
	X2.2	0,644		
X3	X3.1	0,723	0,884	Reliabel
	X3.2	0,737		
	X3.3	0,740		
	X3.4	0,792		
X4	X4.1	0,781	0,871	Reliabel
	X4.2	0,781		
Y	Y.1	0,409	0,652	Reliabel
	Y.2	0,495		
	Y.3	0,144		
	Y.4	0,547		
	Y.5	0,569		

Sumber: Hasil penelitian 2012 (data diolah)

Note:

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$ .



## E. UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi value lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>4</sup>

Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20 pada tabel berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Dari Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,843	2,182		4,053	,000		
1 Produk	,158	,078	,234	2,012	,048	,671	1,491
Harga	,265	,188	,158	1,409	,163	,717	1,395
Promosi	,236	,120	,262	1,957	,054	,505	1,981
Tempat	,156	,196	,084	,795	,429	,805	1,243

a. Dependent Variable: Kepuasan

<sup>4</sup> [Http// Jurnal Manajemen/ Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda/ Minggu, 27 April 2009, \(Diakses pada tanggal 10 Mei 2012 pukul 21:42 PM\)](http://jurnal.manajemen.uji.ac.id/index.php/UMJ/article/view/1000)

Dari uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF produk, harga, promosi dan tempat yaitu masing-masing sebesar 1,491, 1,395, 1,981 dan 1,243 yang berarti nilainya lebih  $< 10$  atau lebih  $> 0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin–Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ . Apabila D-W terletak antara  $- 2$  sampai  $+ 2$  maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.13  
Hasil Dari Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,566 <sup>a</sup>	,320	,284	1,67997	2,182

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan

#### a. Menentukan Hipotesis

H<sub>0</sub>: Tidak ada autokorelasi

H<sub>1</sub>: ada autokorelasi

- b. Menentukan nilai  $\alpha$  dengan nilai d tabel

$$dL (n = 80, k = 4) = 1.5337$$

$$dU (n = 80, K = 4) = 1.7430 \text{ (lihat pada lampiran)}$$

- c. Hasil

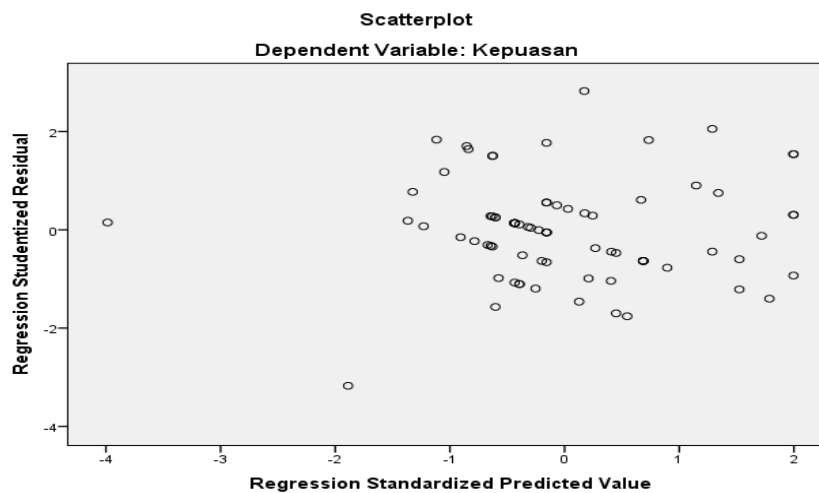
$$\text{Nilai D-W (2,182) } > \text{ du (1.7430)}$$

Kesimpulannya dalam uji ini tidak terjadi Autokorelasi karena nilai D-W lebih besar dari nilai dU yang telah ditentukan yaitu sebesar 1.7430 (Lihat pada lampiran).

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20:

Gambar 4.3  
Hasil Dari Uji Heteroskedastisitas

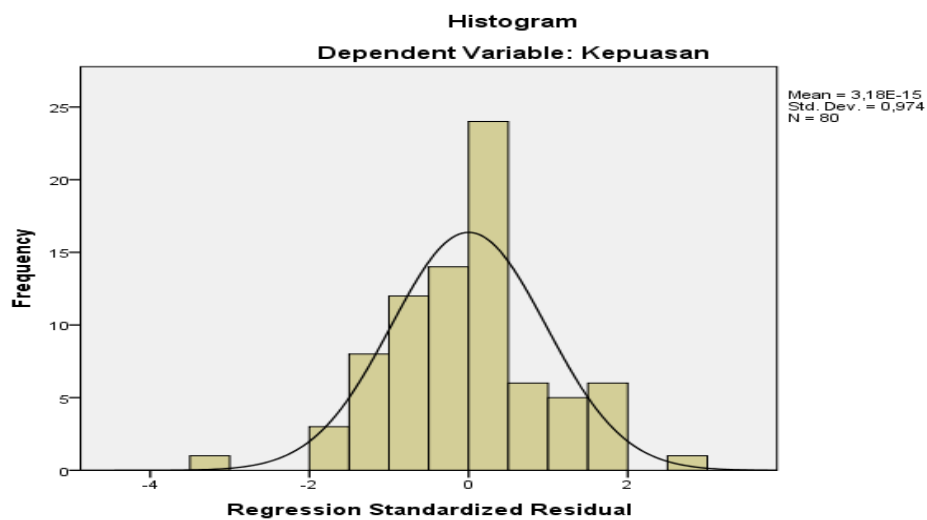


Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4. Uji Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan data grafik hotogram dapat dilihat dari gambar grafik yang membentuk normal serta pada grafik normal p - p plot titik-titik harus mengarah mengikuti garis diagonal.

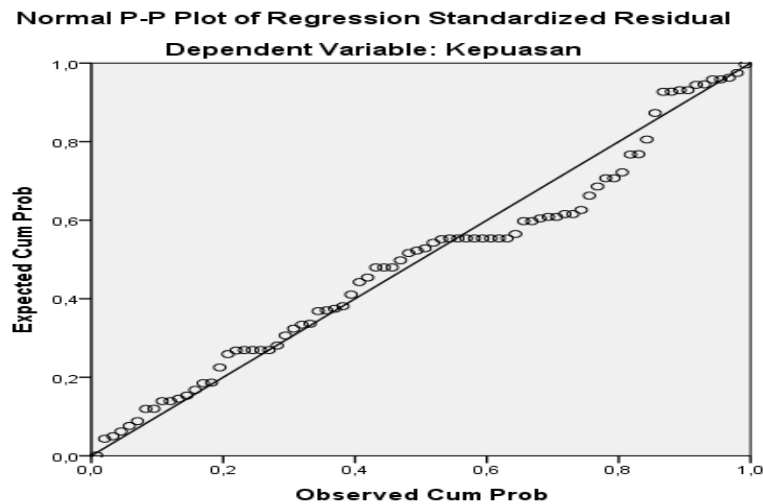
Gambar 4.4  
Hasil Dari Uji Normalitas



Analisis:

Output histogram menunjukkan pola distribusi mendekati normal.

Gambar 4.5  
Hasil Dari Uji Normalitas



Analisis:

Grafik normal diatas menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### F. HASIL ANALISIS UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variabel* (variabel bebas) terhadap *dependent variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh variabel *produk* ( $X_1$ ), *harga* ( $X_2$ ), *promosi* ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) terhadap kepuasan Pelanggan kartu pascabayar Halo ( $Y$ ) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y : Tingkat kepuasan pelanggan

$x_1$  : produk

$x_2$  : harga

$x_3$  : promosi

$x_4$  : Tempat (Distribusi)

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi.

e : Multiple regression (*error term*)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 <sup>a</sup>	,320	,284	1,67997

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0,566 menunjukkan korelasi ganda (*produk, harga, promosi dan tempat*) dengan kepuasan pelanggan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,284 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel *produk, harga, promosi dan tempat* mampu menjelaskan variabel kepuasan kerja sebesar 28,4%. Sementara sebesar 71,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang dilakukan.

Tabel 4.15

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,814	4	24,953	8,841	,000 <sup>b</sup>
	Residual	211,674	75	2,822		
	Total	311,487	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

$H_a$ : *Produk, harga, promosi dan tempat* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan.

Nilai probabilitas F ( $F_{hitung}$ ) dalam regresi linier berganda sebesar 0,000 < 0,05 menjelaskan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) yang diajukan diterima.

Ini berarti bahwa variabel *produk, harga, promosi dan tempat* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan.

Tabel 4.16

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,843	2,182		4,053	,000
	Produk	,158	,078	,234	2,012	,048
	Harga	,265	,188	,158	1,409	,163
	Promosi	,236	,120	,262	1,957	,054
	Tempat	,156	,196	,084	,795	,429

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,843a + 0,158 X_1 + 0,265 X_2 + 0,236 X_3 + 0,156X_4$$

1. Konstanta

Dari data tabel diatas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 8,843. Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel *produk* ( $X_1$ ), *harga* ( $X_2$ ), *promosi* ( $X_3$ ) dan *tempat* ( $X_4$ ) maka nilai kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 8,843.

2. Produk ( $X_1$ )

Dari tabel data diatas koefisien regresi  $X_1$  diperoleh sebesar 0,158 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,158 menunjukkan apabila variabel produk sebesar 15,8% maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik sebesar 15,8% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel produk berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator produk baik dari kualitas produk maupun fasilitas yang dijanjikan, perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.



### 3. Harga ( $X_2$ )

Dari tabel data diatas koefisien regresi  $X_2$  diperoleh sebesar 0,265 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,265 menunjukkan apabila variabel harga sebesar 26,5%, maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik menjadi sebesar 26,5% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel harga berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator harga yang berkaitan dengan tarif yang kompetitif dan terjangkau, perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

### 4. Promosi ( $X_3$ )

Dari tabel data diatas koefisien regresi  $X_3$  diperoleh sebesar 0,236 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,236 menunjukkan apabila variabel promosi sebesar 23,6%, maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik menjadi sebesar 23,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel promosi berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator promosi yang berkaitan dengan informasi-informasi yang akurat dan terkini perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

#### 5. Tempat ( $X_4$ )

Dari tabel data diatas koefisien regresi  $X_4$  diperoleh sebesar 0,156 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,156 menunjukkan apabila variabel tempat sebesar 15,6%, maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik menjadi sebesar 15,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel tempat berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator tempat yang berkaitan dengan kemudahan mendapat produk, perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

### **G. PENGUJIAN HIPOTESIS**

Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mendukung tidaknya dengan hipotesis yang telah diujikan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan ada dua dan di uji menggunakan regresi linier berganda dan berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan:

#### 1. Pengujian regresi secara simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas ( $X$ ) bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan

adalah 95% atau dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $(K - 1) (n - k)$ .

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kriteria pengujian:**

Dengan *Level of significany* ( $\alpha$ ) = 0,05

*Degree of freedom* ( $df$ ) =  $(k - 1) (n - k)$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $Sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. \leq \alpha$

Dari hasil uji F dengan SPSS 20 dapat dilihat pada tabel ANOVA Ho ditolak jika  $F_{hitung}$  melebihi atau lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ . Dengan mengarah pada, dimana  $df$  :

$df 1 = k$

$df 2 = n - k - 1$

$\alpha = 5 \%$

$n =$  jumlah total sampel

$k =$  jumlah semua variabel

Berdasarkan hal tersebut maka akan didapat bahwa  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 75$ . Dengan demikian  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar 2.494. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

Berikut hasil pengujian regresi secara simultan (uji f) pada;

Tabel 4.17

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99,814	4	24,953	8,841	,000 <sup>b</sup>
Residual	211,674	75	2,822		
Total	311,487	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 8,841 sementara  $F_{tabel}$  sebesar 2.494. Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,00 dan nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$ , sebaliknya nilai sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai  $\alpha$  yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran (atas produk, harga, promosi, tempat) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengujian regresi secara persial (Uji t)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi masing-masing variabel bebas (X) bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat,*) secara persial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan. Tingkat

kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan *Level of significany* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan *Degree of freedom* ( $df$ ) =  $(K, 1) (n - k)$ .

Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwasanya:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang berarti antara bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji persial (uji t) dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut;

Tabel 4.18  
Hasil Uji Persial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,843	2,182		4,053	,000
1 Produk	,158	,078	,234	2,012	,048
Harga	,265	,188	,158	1,409	,163
Promosi	,236	,120	,262	1,957	,054
Tempat	,156	,196	,084	,795	,429

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara persial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara persial:

a. Pengujian Hipotesis Variabel *produk* ( $X_1$ )

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *produk* ( $X_1$ ) sebesar 2,012 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,665, sig sebesar 0,048 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar nilainya dibandingkan  $t_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai  $\alpha$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan berarti variabel *produk* ( $X_1$ ) yang berkaitan dengan indikator *produk* ( $X_1$ ) kualitas jaringan, kualitas pangggilan, kelengkapan dan ketersediaan produk, kelengkapan fasilitas dan kemudahan pembayaran dan pembelian serta pelayanan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan pelanggan pascabayar Halo di kota Amuntai.

b. Pengujian Hipotesis Variabel *harga* ( $X_2$ )

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel ( $X_2$ ) sebesar 1, 409 sementara  $t_{tabel}$  sebesar 1,665, sig sebesar 0,163 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih kecil nilainya dibandingkan  $t_{tabel}$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *harga* ( $X_2$ ) tarif kompetitif dan tarif terjangkau tidak mempunyai pengaruh yang terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

c. Pengujian Hipotesis Variabel *promosi* ( $X_3$ )

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai  $t$  hitung dari variabel *promosi* ( $X_3$ ) sebesar 1,957 sementara  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,665, sig sebesar 0,054 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar nilainya dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai sig sama dengan nilainya dibandingkan nilai  $\alpha$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *promosi* ( $X_3$ ) periklanan, personal selling, sales promotion, publisitas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

d. Pengujian Hipotesis Variabel *tempat* ( $X_4$ )

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai  $t$  hitung dari variabel *tempat* ( $X_4$ ) sebesar 0,795 sementara  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,665, sig sebesar 0,429 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil nilainya dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai  $\alpha$ . Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *tempat* ( $X_4$ ) baik kemudahan dalam memperoleh produk dan proses pendistribusian tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka variabel *promosi* ( $X_3$ ) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan itu dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,236 serta *standardized coefficients* 0,262 serta taraf sig sebesar 0,054. Ini berarti variabel yang berkaitan dengan indikator promosi ( $X_3$ ) informasi yang terkini dan informasi yang akurat tentang kartu Halo baik dari promo tarif, SMS, internet, maupun tarif yang lainnya secara via TV, radio, USSD Text, koran, majalah, internet dan cell center yang paling memuaskan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan memandang bahwa promosi yang gencar, informasi terkini dan informasi akurat yang dapat mempercepat hasil yang diharapkan dan ini berarti perusahaan dapat menjalankan misi yang berkaitan dengan harga dengan amat baik.

#### **H. ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM KONSEP PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang di ajukan dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

Hal ini menunjukkan bahwa memilih untuk menggunakan kartu Halo para konsumen atau pelanggan memandang bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk dan promosi merupakan hal yang sangat penting sehingga



mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan kartu Halo tersebut.

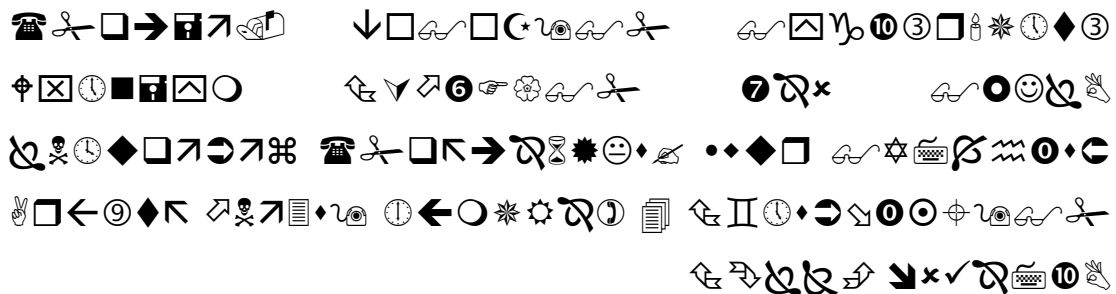
Kemudian jika dilihat dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut, maka diperoleh gambaran bauran pemasaran kartu pascabayar Halo di kota Amuntai sebagai berikut:

Variabel produk dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai sebesar 0,158 atau 15,8%. Dalam konsep bauran pemasaran dalam Islam produk yang memuaskan konsumen atau pelanggannya apabila perusahaan dalam menjual produknya tidak menutupi kekurangan dan kelebihan suatu produk.

Dari hasil analisis Gerai halo telkomsel Amuntai sudah menjalankan bagaimana konsep produk tersebut dijual kepada konsumen. Produk kartu pascabayar Halo yang memberikan manfaat dan berkah yang terkait dengan *life-style* karena telpon seluler saat ini sudah menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan berkah yang terkandung pelanggan kartu pascabayar Halo merupakan lingkup orang tua atau dewasa yang insya allah bisa menggunakan kejalan yang baik yang diridhai Allah swt.

Hasil analisis juga menunjukkan Pelanggan yang mementingkan kenyamanan dan kualitas suatu produk menunjukkan perilaku yang sesuai dengan konsep islam yang menganjurkan untuk memilih komoditi yang baik, bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang dihalalkan.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Al-quran [Q.S.Al-Baqarah (2) :168]:



Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat di atas jelas islam mengajarkan untuk memilih produk yang baik dalam arti memiliki akibat atau pengaruh yang baik. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Semua yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.

Variabel promosi yang menunjukkan tingkat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai sebesar 0.236 atau 2,36%. pelanggan yang mementingkan promosi ini menggambarkan perilaku konsumsi yang efektif dalam menggunakan sumber daya dan cenderung ingin mengetahui kebenaran dari suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, dengan jangkauan yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Dari hasil analisis promosi yang dilakukan Gerai halo Telkomsel Amuntai tidak keluar dari konsep bauran pemasaran dalam Islam yang mempromosikan kartu Halo secara berlebih-lebihan dan menggunakan sumpah untuk membuat konsumen tertarik dan hanya semata mencari keuntungan.

Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad saw bersabda:

أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ  
لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَةٌ لِلرَّيْحِ.

*Artinya: "Sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan." (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra)*



