



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRA BAYAR IM3 SMART

Deva Widya

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 26 Agustus 2017
Revisi pertama : 10 September 2017
Diterima : 20 September 2017
Tersedia online : 21 Desember 2017

Kata Kunci : Kepuasan, Kualitas Layanan

Email : dev8widya@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan kombinasi dua metode, yaitu : Metode Purposive Sampling, dan metode Convenience Sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen pengguna handphone dengan SIM Card Pra bayar IM3 Smart di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,674, mempunyai arti bahwa kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 67,40% terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan sisanya 32,60% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model. Kesimpulan yang kedua didapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,620, mempunyai arti bahwa kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh sebesar 62,20% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 37,80% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model. Kesimpulan yang ketiga didapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara harapan pelanggan terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,790, mempunyai arti bahwa harapan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 79% terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan, sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Majunya peradaban manusia dan perkembangan teknologi pada abad ke-21 ini telah menempatkan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan penting dalam situasi ekonomi yang dinamis dan cepat berubah. Teknologi yang digunakan untuk kemajuan di bidang inipun semakin canggih, sehingga dapat diciptakan berbagai macam fasilitas telekomunikasi yang handal, yang dapat memenuhi kebutuhan para pengguna jasa telekomunikasi tersebut.

Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang jasa telepon selular saat ini dilayani oleh tujuh operator Sambungan Telepon Bergerak Selular (SPBS), diantaranya adalah PT INDOSAT. Meningkatnya jumlah pesaing dan intensitas persaingan tentu menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing. Perhatian dari suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) saja, tetapi juga pada proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan, sumber daya manusia dan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi.

Dengan demikian hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat bersaing dalam kompetisi ini. Tingkat persaingan perusahaan sangat ketat terlihat dari banyaknya fasilitas-fasilitas pelayanan baru yang diciptakan untuk menarik konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama, misalnya membenahi mutu serta keterampilan karyawan, memperluas daerah jangkauan, memperbanyak fasilitas-fasilitas Sim Card melalui berbagai inovasi pelayanan dan lain-lain. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat ini, dibutuhkan suatu terobosan baru yang lebih inovatif dari sebelumnya.

Selain fasilitas-fasilitas tersebut masih ada faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk jasa selular seperti fasilitas pengguna jasa yang ditawarkan perusahaan, harga representatif, keandalan layanan produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengetahui fasilitas pelayanan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen, karena apabila konsumen telah merasa kecewa maka konsumen akan beralih kepada perusahaan lain. Adanya berbagai fasilitas yang diberikan kepada pelanggan tersebut akan memacu pelanggan untuk tetap menggunakan kartu pra bayar IM3. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen ini jika dilakukan secara terus menerus dan dilakukan dengan memberikan berbagai kemajuan yang lebih inovatif akan menyebabkan konsumen merasa puas dan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan kartu pra bayar IM3.

Rumusan Masalah

Pada penelitian kali ini penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan

- pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama mengikuti mata kuliah terutama dalam hubungannya dengan masalah pemasaran dan juga menambah wawasan tentang masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan khususnya masalah kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk menunjang kepentingan manajemen perusahaan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan.
3. Bagi Pihak Lain
Diharapkan dapat dijadikan sebagai media informasi ilmiah bagi institusi pendidikan dan aplikasi di lapangan.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Philip Kotler (2010), mendefinisikan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Terdapat beberapa alat bauran pemasaran, McCarthy mempopulerkan empat variable utama yang dikenal dengan empat P (4P) yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya

beli pasar. Konsep produk total meliputi barang kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga adalah penting bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi permintaan, posisi persaingan dan pangsa pasar dari suatu produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga faktor lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

3) *Promotion* (Promosi)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus aktif mengkomunikasikan kepada konsumen tentang perusahaan maupun produk yang dijualnya. Hal ini dilaksanakan agar konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk tujuan ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan *target market* tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

4) *Place* (Distribusi)

Setelah perusahaan memproduksi barang, menetapkan harga jual dan mengkomunikasikan barang tersebut kepada konsumen, maka usaha yang terakhir adalah menyalurkan barang tersebut agar sampai di pasar sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen. Dalam menyalurkan produknya ke konsumen, perusahaan dapat menggunakan jumlah tingkatan perantara yang berbeda.

Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dapat dirasakan. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.* Menurut Engle, Blackwell, and Miniard (2005) Kepuasan adalah evaluasi seluruh konsumsi dimana alternative yang telah dipilih memenuhi atau melebar harapannya, Ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang berifat negatif.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dengan perkataan lain bahwa konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis perusahaan tersebut secara negatif. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu pertama, kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kedua, kualitas pelayanan. Terutama untuk industry jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan

yang diharapkan. Ketiga adalah emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor yang berikut adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Faktor yang terakhir adalah biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchases action*) (Kotler, 2010). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*disatisfied*) pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara.

Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Dutka (2004) dapat dikembangkan dengan menggunakan derajat kepentingan (*importance*) dan derajat kepuasan (*satisfaction*) terhadap tiap-tiap atribut kinerja. Adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja perusahaan dapat mengidentifikasi adanya kelemahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen.
- 1) 3. Ada pengaruh yang signifikan antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna handphone GSM dengan menggunakan SIM Card Pra bayar IM3 Smart yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Cara Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan kombinasi dua metode, yaitu : Metode *Purposive Sampling*, yaitu penentuan sample berdasarkan kriteria-kriteria pengambilan sampel konsumen yang menggunakan produk Kartu Pra bayar IM3 Smart dan pada usia dewasa dengan status bekerja yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan metode *Convenience Sampling* (Mendenhall, William; James E. Reinmuth and

Robert Beaver, 2009) yang berarti pemilihan sekelompok subyek berdasarkan atas kemudahan dalam hal menghubungi atau menjangkau subyek penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen pengguna handphone dengan SIM Card Pra bayar IM3 Smart di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terhadap alat pengumpul data ini dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden. Hal ini bertujuan untuk mengecek apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat dimengerti oleh konsumen, untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program komputer SPSS. Sampel yang digunakan untuk uji ini adalah 30 orang, Jumlah tersebut sudah cukup mewakili responden yang akan dituju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

Untuk menguji seberapa besar pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dilakukan dengan dua cara yaitu dengan uji parsial/uji sendiri-sendiri/individual test dan uji global test yaitu pengaruh secara bersama-sama antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t test, sedangkan uji global dengan menggunakan F test.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu : t hitung (X_1) (4,540) > t tabel (1,645), hipotesis nol (H_0) ditolak berarti secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, t hitung (X_2) (2,888) > t tabel (1,645), hipotesis nol (H_0) ditolak berarti secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan.

Untuk pengujian secara keseluruhan digunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh F hitung = 28,199. F tabel (0,05 ; 2 ; 147) = 3,00. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan.

Pengujian Hipotesis 2

Untuk menguji seberapa besar pengaruh antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan dua cara yaitu dengan uji parsial/uji sendiri-sendiri/individual test dan uji global test

yaitu pengaruh secara bersama-sama antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji t test, sedangkan uji global dengan menggunakan F test.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat spss diperoleh kesimpulan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu: t hitung (X1) $(3,293) > t$ tabel $(1,645)$, hipotesis nol (H_0) ditolak berarti secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen, t hitung (X2) $(3,343) > t$ tabel $(1,645)$, hipotesis nol (H_0) ditolak berarti secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara harapan pelanggan terhadap kepuasan konsumen, t hitung (X2) $(4,736) > t$ tabel $(1,645)$, hipotesis nol (H_0) ditolak berarti secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan secara sendiri-sendiri ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk pengujian secara keseluruhan digunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berdasarkan hasil yang diolah dengan menggunakan spss data diperoleh F hitung = 13,489. F tabel $(0,05 ; 3 ; 146) = 2,60$. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis 3

Untuk menguji seberapa besar pengaruh antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan dilakukan dengan dua cara yaitu dengan uji Global test yaitu pengaruh secara bersama-sama antara harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan. Uji global dengan menggunakan F test. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dan positif dari harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh F hitung = 91,946. F tabel $(0,05 ; 1 ; 148) = 3,84$. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari harapan pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan.

Analisis Hasil Regresi Berganda

1. Regresi Berganda untuk pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan

pelanggan terhadap nilai yang dirasakan.

Model regresi $Y = a + X_1 + X_2$

$R = 0,752$, Adjusted $R^2 = 0,674$

$F = 28,199$ ($p = 0,000$)

Independent Variable	Beta	t	p
X_1	0,405	4,540	0,000
X_2	0,169	2,888	0,000

Sumber : Data diolah

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Dari hasil persamaan tersebut didapatkan pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, hal ini yang sesuai dengan hipotesis yang ada yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,674, mempunyai arti bahwa kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 67,4% terhadap nilai yang dirasakan sedangkan 32,60% dipengaruhi oleh variabel/faktor lain diluar model.
 - Nilai koefisien regresi pengukuran kualitas yang dirasakan adalah 0,478 mempunyai arti setiap usaha peningkatan pengukuran kualitas yang dirasakan sebesar 1 satuan dimana variabel independent yang lain adalah nol maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan sebesar 0,478. Nilai koefisien regresi pengukuran kualitas yang dirasakan yang positif mempunyai arti sifat pengaruh adalah searah, yaitu setiap peningkatan terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan akan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan
 - Nilai koefisien regresi harapan pelanggan adalah 0,247 mempunyai arti setiap usaha peningkatan harapan pelanggan sebesar 1 satuan dimana variabel independent yang lain adalah nol maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan sebesar 0,247. Nilai koefisien regresi harapan pelanggan yang positif mempunyai arti sifat pengaruh adalah searah, yaitu setiap peningkatan terhadap harapan pelanggan akan dapat meningkatkan terhadap nilai yang dirasakan
2. Regresi berganda untuk pengaruh antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen

$Y = a + X_1 + X_2 + X_3$

$R = 0,659$, Adjusted $R^2 = 0,620$

$F = 13,489$ ($p = 0,000$)

Independent Variabel	Beta	t	p
X_1	0,328	3,293	0,001
X_2	0,315	3,343	0,001
X_3	0,408	3,436	0,000

Sumber : Data diolah

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Dari hasil persamaan tersebut didapatkan pengaruh antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini yang sesuai dengan hipotesis yang kedua yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,620, mempunyai arti bahwa kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh sebesar 62,0% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model.
- Nilai koefisien regresi pengukuran kualitas yang dirasakan adalah 0,358 mempunyai arti setiap usaha peningkatan pengukuran kualitas yang dirasakan sebesar 1 satuan dimana variabel independent yang lain adalah nol maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,358. Nilai koefisien regresi pengukuran kualitas yang dirasakan yang positif mempunyai arti sifat pengaruh adalah searah, yaitu setiap peningkatan terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi harapan pelanggan adalah 0,427 mempunyai arti setiap usaha peningkatan harapan pelanggan sebesar 1 satuan dimana variabel independent yang lain adalah nol maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,427. Nilai koefisien regresi harapan pelanggan yang positif mempunyai arti sifat pengaruh adalah searah, yaitu setiap peningkatan terhadap harapan pelanggan akan dapat meningkatkan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi pengukuran nilai yang dirasakan adalah 0,377 mempunyai arti setiap usaha peningkatan pengukuran nilai yang dirasakan sebesar 1 satuan dimana variabel independent yang lain adalah nol maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,377. Nilai koefisien regresi pengukuran nilai yang dirasakan yang positif mempunyai arti sifat pengaruh adalah searah, yaitu setiap peningkatan terhadap pengukuran nilai yang dirasakan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kesimpulan yang pertama didapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, hal ini yang sesuai dengan hipotesa yang pertama yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,674, mempunyai arti bahwa kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 67,40% terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan sisanya 32,60% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model.
2. Kesimpulan yang kedua didapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara kualitas

yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini yang sesuai dengan hipotesa yang kedua yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,620, mempunyai arti bahwa kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan memberikan pengaruh sebesar 62,20% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 37,80% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model.

3. Kesimpulan yang ketiga didapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara harapan pelanggan terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan, hal ini yang sesuai dengan hipotesa yang ketiga yaitu ada pengaruh yang signifikan antara harapan pelanggan terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel bebas semuanya signifikan Hal ini juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang ada. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah 0,790, mempunyai arti bahwa harapan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 79% terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan, sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel /faktor lain diluar model.

Saran

Berdasarkan Hasil kesimpulan yang telah dihasilkan, maka akan disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan, maka diharapkan untuk pihak manajemen IM3 untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari kartu pra bayar tersebut, seperti daya jangkau (coverage) yang perlu diperluas lagi terutama daerah-daerah yang sering mengalami *blank spot*, dan penambahan kapasitas jaringan dimana hal tersebut sangat diperlukan seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pelanggan. Selain itu dengan meningkatnya perkembangan teknologi maka IM3 diharapkan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan menambah fitur atau jenis layanan baru seperti GPRS, MMS (Multimedia Messaging Service), *Integrated billing system*. Hal tersebut dilakukan agar harapan pelanggan akan kualitas pelayanan kartu ini akan secara langsung dapat dirasakan nilainya oleh para pelanggan kartu pra bayar IM3.
2. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan kartu pra bayar IM3 dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan memperluas daya jangkau, menambah kapasitas jaringan dan menambah fitur atau jenis layanan baru. Adanya kelengkapan atribut pelayanan dari kartu pra bayar IM3, dan dengan nilai yang dirasakan konsumen yang akan semakin tinggi tersebut akan ikut juga meningkatkan kepuasan konsumen

- terhadap pelayanan kartu pra bayar IM3.
3. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara harapan pelanggan terhadap pengukuran kualitas yang dirasakan diharapkan pihak manajemen kartu pra bayar IM3 selalu melakukan pengawasan terhadap perkembangan kualitas pelayanan kartu pra bayar IM3 seperti perluasan daya jangkau, penambahan kapasitas jaringan serta penambahan fasilitas atau fitur jenis layanan baru, hal ini karena kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi harapan konsumen terhadap kartu pra bayar IM3.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. and M. Sullivan, 2003. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No.2, p. 125-43.
- Assael, Henry, 2011. *Consumer Behavior & Marketing Action 6th Ed.*, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Azwar, Saifudin, 2007. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi III, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar,
- Buchari, Alma, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi II, Bandung: Alfabeta
- Cooper, Donald R and Schindler, Pamela S., 2011. *Business Research Methods, 7th Ed.* New York:Irwin/McGraw-Hill
- Kaplan, B.S. and D.P. Norton, 2006. *Translating Strategy into Action: The Balanced Scorecard*, Massachusetts: Harvard Business School Press Boston.
- Kotler, Phillip, 2010. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Ed. Prentice Hall, Inc.Upper Saddle River, NJ
- Pawitra, T., 2003. "Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian," Jakarta:Sekolah Tinggi Manajemen Prasetya Mulya.
- Rambat Lupiyoadi, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salamba Empat
- Stanton, William, J., 2006. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Supranto, J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Singgih Santoso, 2007. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Gramedia, Jakarta.
- Umar, Husein, 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama