

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DAN TRI DI KECAMATAN MOTOLING TIMUR

COMPARATIVE ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGIES, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF TELKOMSEL AND TRI CARD USERS IN MOTOLING TIMUR DISTRICT

Oleh:

Yosua Hendy Kussoy¹

Bode Lumanaw²

Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹ yosukussoy@gmail.com

² bodelumanaw@gmail.com

³ michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Persaingan alat komunikasi telepon genggam saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Ada beberapa perusahaan operator telepon genggam yang menawarkan banyak pelayanan dalam rangka menarik minat masyarakat pengguna telepon genggam atau handphone. Fenomena yang muncul dari persaingan tersebut adalah adanya komunitas-komunitas tertentu yang membentuk perilaku masyarakat dalam penggunaan kartu telepon. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan Strategi Promosi, kualitas layanan dan kepuasan langganan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kusioner penelitian dan teknik analisis data menggunakan uji beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat perbedaan signifikan strategi promosi Telkomsel dan Tri, (2) Terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan Telkomsel dan Tri dan (3) Terdapat perbedaan signifikan kepuasan langganan Telkomsel dan Tri

Kata Kunci: strategi promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Abstract: The competition for mobile phone communication devices has experienced a very sharp increase. There are several mobile phone operator companies that offer many services in order to attract the interest of the community who use cellphones or cellphones. The phenomenon that emerges from this competition is the existence of certain communities that shape people's behavior in using phone cards. The purpose of this study was to determine the differences in promotion strategies, service quality and subscription satisfaction to Telkomsel and Tri card users in Motoling Timur District. Data collection techniques in this study were to use research questionnaires and data analysis techniques using different tests. The results showed that (1) There were significant differences in the promotional strategies of Telkomsel and Tri, (2) There were significant differences in the quality of Telkomsel and Tri services and (3) There were significant differences in Telkomsel and Tri subscription satisfaction.

Keywords: promotion strategy, service quality, customer satisfaction

Latar Belakang

Persaingan alat komunikasi telepon genggam saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Ada beberapa perusahaan operator telepon genggam yang menawarkan banyak pelayanan dalam rangka menarik minat masyarakat pengguna telepon genggam atau handphone. Fenomena yang munculdari persaingan tersebut adalah adanya komunitas-komunitas tertentu yang membentuk perilaku masyarakat dalam penggunaan kartu telepon. Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai dikenalkan pada tahun 1984 dan hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Teknologi seluler yang digunakan saat itu adalah NMT (Nordic Mobile Telephone) dari Eropa, disusul oleh AMPS (Advance Mobile Phone System), keduanya dengan sistem analog. Teknologi seluler yang masih bersistem analog itu seringkali disebut sebagai teknologi seluler generasi pertama (1G). Sementara itu di dekade yang sama, diperkenalkan teknologi GSM (Global Global System for Mobile Communications) yang membawa teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia ke era generasi kedua (2G). Pada masa ini, Layanan pesan singkat (Inggris: short message service) menjadi fenomena di kalangan pengguna ponsel berkat sifatnya yang hemat dan praktis. Teknologi GPRS (General Packet Radio Service) juga mulai diperkenalkan, dengan kemampuannya melakukan transaksi paket data.

Teknologi ini kerap disebut dengan generasi dua setengah (2,5G), kemudian disempurnakan oleh EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution), yang biasa disebut dengan generasi dua koma tujuh lima (2,75G). Telkomsel sempat mencoba memelopori layanan ini, tetapi kurang berhasil memikat banyak pelanggan[1]. Pada tahun 2001, sebenarnya di Indonesia telah dikenal teknologi CDMA generasi kedua (2G), tetapi bukan di wilayah Jakarta, melainkan di wilayah lain, seperti Bali dan Surabaya. Berikut ini adalah jumlah pelanggan dan market share operator seluler terbesar di Indonesia :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Dan Market Share

Operator	Pelanggan	Market Share (%)
Telkomsel	150,982,880	59.20
Tri	67,789,316	26.98
Indosat	34,244,778	13.43
XL Axiata	45,144,720	17.70
Smartfren	685,450	2.69
Sampoerna Telekomunikasi	15,446	0.01

Sumber: Diolah dari data Dit Pengendalian PPI, 2019

Berdasarkan analisis yang dilakukan OpenSignal (data diperoleh dari Dit Pengendalian PPI) pada awal 2019, Telkomsel dan TRI kembali didaulat sebagai operator seluler terbaik di Indonesia. Dalam laporan bertajuk 'Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Juli 2019' ini, ada dua operator seluler di Indonesia yang masuk dalam analisis teratas, yakni Telkomsel dan Hutchison Tri.

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. 3 (Tri; dari bahasa Inggris untuk angka tiga: "Three") adalah nama merek yang digunakan untuk sembilan jaringan telekomunikasi seluler di Eropa, Asia, dan Australia. CK Hutchison Holdings (sebelumnya bernama Hutchison Whampoa) memiliki saham (baik saham mayoritas maupun minoritas) di ke semuanya. Seluruh jaringan bermerek Tri tersebut menyediakan teknologi 3G/4G dan mementingkan layanan "multimedia bergerak" mereka. Jaringan ini hadir di Australia, Austria, Britania Raya, Denmark, Hong Kong, Indonesia, Irlandia, Italia, dan Swedia. Meskipun keduanya menguasai pasar provider di Indonesia saat ini masih terdapat perbedaan bagi kedua produk tersebut antara lain dari strategi promosi produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Strategi

Promosi bisa dibagi menjadi dua yaitu strategi promosi jasa dan strategi promosi barang. Keduanya memiliki sifat yang berbeda. Walaupun demikian kedua strategi promosi tersebut bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen atau pelanggan khususnya pada penentuan keputusan pembelian. Strategi promosi dilakukan salah satunya melalui forum KASKUS. Forum ini dipilih karena dianggap memiliki komunitas anggota yang terbesar di Indonesia sebagai target pasar. Sedangkan provider Tri melakukan strategi promosi lewat media online dan melakukan door-to-door ke calon konsumen.

Sebuah Bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi. Peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional; mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis; membangun pengukuran kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan Telkomsel merasa puas dengan produknya karena memiliki koneksi yang cepat dan lancar meskipun harganya yang lebih mahal dari provider Tri. Sedangkan untuk produk Tri sangat murah sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk Tri. Berikut ini adalah perbedaan detail dari kedua produk :

Tabel 2. Kelebihan dan Kekurangan

Provider	Kelebihan	Kekurangan
Telkomsel	Kualitas Sudah HSDPA Premium Product dengan pelayanan yang premium pula Brand	Pembelian Kuota yang Mahal Situs yang terblokir Jaringan tidak stabil
Tri	Banyak bug yang bisa diidentifikasi Sudah HSDPA speed stabil diatas 1 Mbps Harga sedang Penggunaan DNS lebih muda	kurang cepat berinovasi, kurang promosi Tidak ada kuota gratis untuk browsing jika habis kuota Ditempat-tempat tertentu masih memiliki masalah koneksi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik meneliti tentang “**Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur**”

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2015:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari

kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Menurut Kotler (2015:9) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan deng

Bauran Promosi

Menurut Kotler (2015:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sementara dalam buku Principles Marketing yang alih bahasa oleh Damos Sihombing Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2015:349) Promosi adalah harus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan. Menurut Hasan (2015), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016: 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2016), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan"

Kepuasan Langgan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinannya berkembang. Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2016) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Heru Andika dan Shinta W. Hati (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan pelanggan Antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart Di Kota Batam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana perbedaan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja di minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart Kecamatan Bengkong Kota Batam. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah belanja di minimarket Indomaret dan Alfamart, sedangkan sampel Penelitian adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan Metode analisa Uji Beda t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ditemukan perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Hasil perbedaan tersebut ditunjukkan dengan adanya nilai probabilitas (sig-t) 0,000 berada dibawah level of significance

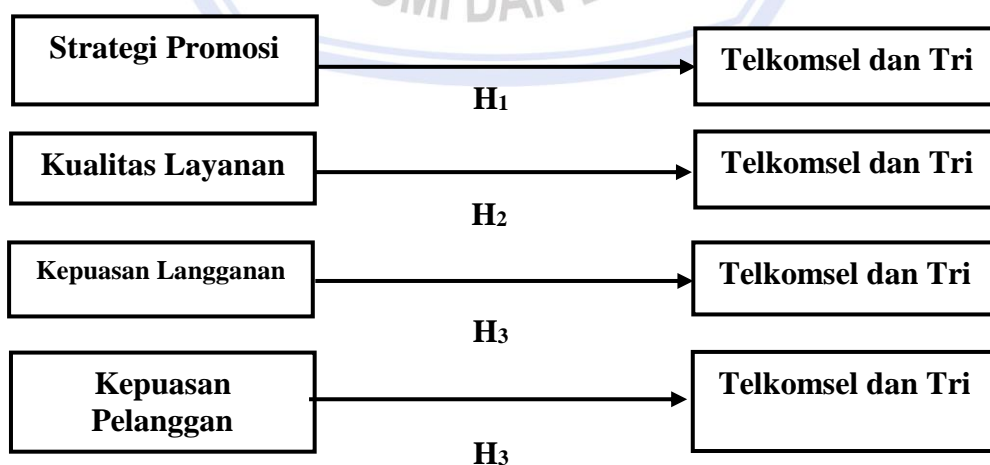
dengan parameter sebesar 0,05, sehingga *Hoditolak* yang artinya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart. Variabel kepuasan pelanggan Indomaret lebih unggul dengan nilai 98,76 sedangkan Alfamart hanya memperoleh nilai 82,55. Dalam variabel kualitas layanan Alfamart lebih unggul dengan nilai 105,70 dari Indomaret yang hanya memperoleh nilai 105,65. Secara keseluruhan Indomaret unggul atas kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan mean 102,205 dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki mean 94,13. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan minimarket Indomaret dan minimarket Alfamart diterima.

Penelitian Umi, Umiyati dan S. Suyoto (2014). Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan stratifikasi konsumen indomaret dan alfamart m, inimarket di kawasan Dukuhwaluh. 2) untuk mengetahui faktor-faktor yang membedakan stratifikasi konsumen di pasar Indomaret dan Alfamart minimarket di kawasan Dukuhwalu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner. Analisis data dilakukan dengan uji t banding bebas, analisis deskriptif dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan minimarket indomaret dan alfamart dianggap baik oleh sebagian besar konsumennya. Terdapat perbedaan yang signifikan pada perbandingan antara indomaret dan alfamart minimarket berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* and *and tangible as*. serta kualitas keseluruhan. Berdasarkan hasil uji t indomaret dan alfamart, dimensi *responsiveness* dianggap tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen alfamart atau konsumen indomaret. Hal tersebut menandakan bahwa perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi *responsiveness*.

Penelitian Hendikawati Rizkiana (2015). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, mengharuskan perusahaan menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Untuk mempertahankan pelanggan, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan, perusahaan harus berupaya menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan. Penelitian ini menganalisis kepuasan pelanggan *Leasing Company* di Kabupaten Semarang dengan analisis diskriminan. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan yang signifikan kepuasan pelanggan pengguna jasa *Leasing Company* dengan membentuk model diskriminan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pengumpulan data primer menggunakan angket melalui pengambilan sampel proporsional. Kepuasan pelanggan dibedakan menjadi tiga kategori yaitu tidak puas, cukup puas dan sangat puas. Sedangkan variabel yang diduga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah usia pelanggan, lama aktifitas, lama waktu pelunasan, besar uang muka (DP), pendapatan, pengeluaran, dan harga kendaraan. Berdasarkan hasil analisis diskriminan tiga factor melalui uji prasyarat dan uji kelayakan variabel, diperoleh dua variabel yang layak dianalisis, yaitu lama waktu pelunasan pinjaman dan besar uang muka. Model diskriminan tiga faktor yang terbentuk adalah $zScore = 0,969$ $0,077$ dan $zScore = 4,146 + 0,085$ dengan sebagai variabel lama pelunasan dan sebagai variabel uang muka. Hasil validasi menunjukkan angka ketepatan model yang cukup tinggi yaitu 54%

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H_0 : Diduga tidak terdapat perbedaan Strategi Promosi Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur
 H_1 : Diduga terdapat perbedaan Strategi Promosi Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur
2. H_0 : Diduga tidak terdapat perbedaan Kualitas Layanan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur
Diduga terdapat perbedaan Kualitas Layanan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur
3. H_0 : Diduga tidak terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur
4. H_1 : Diduga terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian komparatif. Metode komparatif atau perbandingan adalah penelitian yang menggunakan teknik membandingkan suatu objek dengan objek lain. Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa melalui media perantara yaitu melalui kuisisioner penelitian

Teknik Analisis

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sampel data distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya untuk mengukur data skala ordinal, interval, ataupun rasio. Pengujian normalitas yang dilakukan dengan melihat nilai pada Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah pengujian dua arah yaitu dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, data berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengambilan keputusan dilakukan bila :

1. Probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

Uji Beda (Independent Sample t-test)

Independent Sample t test adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data interval atau rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari dua subjek yang berbeda. Sebelum dilakukan uji t test (Independent Sample t test) dilakukan uji kesamaan varian dengan F test (Levene's Test), artinya jika varians sama, maka penggunaan Equal Variances Assumed (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan Equal Variances Not Assumed (diasumsikan varian berbeda).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Telkomsel		Tri	
		Sig	Status	Sig	Status
Strategi Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,001	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid	0,004	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,000	Valid	0,024	Valid
Kepuasan Langgan (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 3. menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas Kuisiонер**Tabel 4 Uji Reliabilitas Kuisiонер**

Variabel	Telkomsel		Tri	
	Cronbach Alpha	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Promosi (X ₁)	0,000	Valid	0,001	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	0,000	Valid	0,000	Valid
Kepuasan Langgan (X ₃)	0,000	Valid	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 4 menunjukkan uji reliabilitas responden. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Strategi Promosi	Kualitas Layanan	Kepuasan Langgan	Strategi Promosi	Kualitas Layanan	Kepuasan Langgan
		Telkomsel	Telkomsel	Telkomsel	Tri	Tri	Telkomsel
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.3400	20.0400	12.7300	16.3800	20.6400	12.7300
	Std. Deviation	1.51904	1.34028	1.12685	1.40547	1.66072	.99346
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.172	.281	.147	.190	.207
	Positive	.149	.172	.281	.147	.190	.183
	Negative	-.111	-.148	-.179	-.130	-.104	-.207
Kolmogorov-Smirnov Z		1.486	1.719	2.814	1.466	1.900	2.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024	.005	.000	.027	.001	.000

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov untuk semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini berada di bahwa alpha (0.05) atau data dapat data berdistribusi normal.

Hasil Penelitian (Uji Beda)

Tabel 6. Uji Beda Strategi Promosi Telkomsel - Strategi Promosi Tri

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Strategi Promosi Telkomsel - Strategi Promosi Tri	-.199	99	.003

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 6 menunjukkan perbandingan/perbedaan Strategi Promosi Telkomsel - Strategi Promosi Tri. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Strategi Promosi Telkomsel - Strategi Promosi Tri. Hal tersebut dikarenakan nilai Sig. (2-tailed) = 0,003 atau nilai tersebut kurang dari nilai alpha (0,05)

Tabel 7. Uji Beda Kualitas Layanan Telkomsel - Strategi Promosi Tri

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kualitas Layanan Telkomsel - Kualitas Layanan Tri	-2.859	99	.005

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 7 menunjukkan perbandingan/perbedaan Kualitas Layanan Telkomsel - Kualitas Layanan Tri. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Kualitas Layanan Telkomsel - Kualitas Layanan Tri. Hal tersebut dikarenakan nilai Sig. (2-tailed) = 0,005 atau nilai tersebut kurang dari nilai alpha (0,05)

Tabel 8. Uji Beda Kepuasan Langgan Telkomsel - Strategi Promosi Tri

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Kepuasan Langgan Telkomsel - Kepuasan Langgan Tri	0.000	99	.000

Sumber: Olah data SPSS 20, 2020

Tabel 8 menunjukkan perbandingan/perbedaan Kepuasan Langgan Telkomsel - Kepuasan Langgan Tri. Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Kepuasan Langgan Telkomsel - Kepuasan Langgan Tri. Hal tersebut dikarenakan nilai Sig. (2-tailed) = 0,000 atau nilai tersebut kurang dari nilai alpha (0,05)

Pembahasan

Perbandingan Strategi Promosi Telkomsel dan Tri

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Strategi promosi penjualan memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan tujuan yaitu menargetkan pelanggan, memberi jawaban pelanggan, dan membentuk insentif pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan strategi promosi Telkomsel dan Tri yang berarti strategi promosi yang dilakukan Telkomsel dan Tri memang berbeda

Perbandingan Kualitas layanan Telkomsel dan Tri

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Untuk mengatasi perbedaan di atas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pad tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan Telkomsel dan Tri yang berate terdapat perbedaan pelayanan telkomsel dan Tri.

Perbandingan Kepuasan Langgan Telkomsel dan Tri

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kepuasan pelanggan Telkomsel dan Tri yang berarti Kepuasan pelanggan Telkomsel dan Tri berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan signifikan strategi promosi Telkomsel dan Tri
2. Terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan Telkomsel dan Tri
3. Terdapat perbedaan signifikan kepuasan pelanggan Telkomsel dan Tri

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Telkomsel dan Tri untuk mempertahankan strategi promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan mengembangkan setiap produk agar kinerjanya lebih meningkat dan menjadi pembeda bagi produk pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi. Serta dapat dilanjutkan ke analisis yang lain berupa analisis regresi berganda, analisis jalur dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Heru dan Hati, Shinta. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan pelanggan Antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/Jaemb/Article/View/651>. Vol 6 no 2 Hal 1. Diakses Tanggal 23 January 2020
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Rizkiana, Hendikawati. (2015). Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Analisis Diskriminan. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JM/article/view/5490>. Vol 1 No 1 Hal 1. Diakses Tanggal 23 January 2020
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

Nazir, 2017. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia. Indonesia.

Swastha, dan Irawan.. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono.2016. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia

Umiyati, Umi dan Suyoto, S (2014). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Dukuwaluh. *Jurnal Media Ekonomi*. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/1293>. Vol 1 No 1 Hal 1. Diakses Tanggal 23 January 2020

