

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL

Oleh:

Jessica J. Lenzun¹

James D.D. Massie²

Decky Adare³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹lenzunjessica@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³deckyadare@gmail.com

ABSTRAK

Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Kualitas produk harga dan promosi merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan.*

ABSTRACT

Telkomsel is the largest mobile telecommunications operator in Indonesia. Quality of product pricing and promotion is an important thing that should be pursued by each company if it wants produced can compete in the market to satisfy the needs and desires of consumers. The purpose of this study was to menegetahui influence product quality, price, and promotion of customer satisfaction Telkomsel prepaid cards dikelurahan Winangun 1. The study population was a prepaid card user customers of Telkomsel, sampling techniques were used accidental sampling with a sample of 95 people. Associative research method by using multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneous quality of product, pricing and promotional significant effect on customer satisfaction. Product quality and price and significant positive effect, while the promotion but no significant negative effect. Management companies should improve product quality, especially the quality of the network by minimizing network disruption and maintain pricing to match the quality of the product.

Keywords : *quality of product, price, promotion, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan ter up date. Di era Globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone seperti android, iphone,ipad,tablet,note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut.

Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan - perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT.). Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini.

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya. Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah meraih 131,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Jumlah itu naik dari 125 juta pelanggan pada akhir tahun 2012. Telkomsel mencatat pertumbuhan pendapatan 10,4 persen dari tahun ke tahun, yang ditopang oleh pertumbuhan *data broadband*, sementara EBITDA dan *net income* tumbuh sebesar 11,1 persen dan 11,9 persen dari tahun ke tahun. (www.telkomsel.com).

Telkomsel tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Apalagi saat ini Telkomsel mengalami permasalahan baik internal maupun eksternal. Kualitas produk Telkomsel yang menjadi permasalahan yaitu dalam hal jaringan karena produk Telkomsel memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadi gangguan jaringan di berbagai tempat. Dalam hal Harga,Telkomsel cenderung memberikan tarif telpon/sms yang lebih tinggi dibandingkan operator lain.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1.
2. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
3. Harga terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
4. Promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul). Djaslim (2007:3) menyatakan, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2012:42) menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari (2008:205) yaitu marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Harga

Harga menurut Tjiptono (2006: 179) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:344).

Promosi

Promosi menurut Suryadi (2011:8) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009:69).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

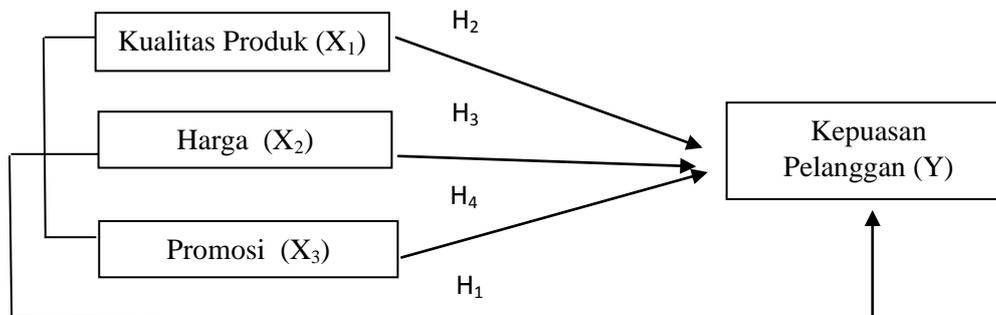
Penelitian Terdahulu

Priscillia (2013), melakukan penelitian berjudul kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan march pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT.

Christian (2013), melakukan penelitian berjudul citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (survey pada industry rumah tangga dodol daging pala audia di Tahuna). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Frenky (2013), melakukan penelitian berjudul analisis produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada food court I Love Fruit DP Mall Semarang. Hasil penelitian menunjukkan secara sparsial harga berpengaruh terhadap posotif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

- H₁: Kualitas Produk, Harga dan Promosi diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1
- H₂: Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1.
- H₃: Harga diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1.
- H₄: Promosi diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1.

METODE PENELITIAN

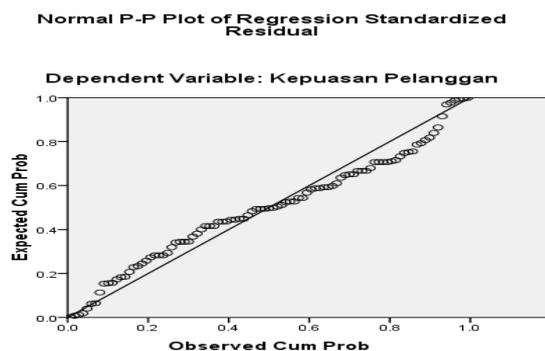
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Asosiatif, artinya penelitian yang menjelaskan pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di kelurahan Winangun 1 dan penelitian dilakukan selama 3 bulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 95 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Korelasi (r)			Status	Koefisien	
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig		Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)						
1	.897	0.287	.000	Valid	.821	Reliabel
2	.804	0.287	.000	Valid		Reliabel
3	.919	0.287	.000	Valid		Reliabel
4	.404	0.287	.001	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)						
1	.884	0.287	.000	Valid	.814	Reliabel
2	.775	0.287	.000	Valid		Reliabel
3	.912	0.287	.000	Valid		Reliabel
4	.350	0.287	.007	Valid		Reliabel
Promosi (X ₃)						
1	.547	0.287	.000	Valid	.783	Reliabel
2	.337	0.287	.006	Valid		Reliabel
3	.818	0.287	.000	Valid		Reliabel
4	.741	0.287	.000	Valid		Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)						
1	.718	0.287	.000	Valid	.836	Reliabel
2	.914	0.287	.000	Valid		Reliabel
3	.914	0.287	.000	Valid		Reliabel
4	.819	0.287	.000	Valid		Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS versi 17,2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,287$ (dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n-2)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang dihaluskan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas > nilai alpha atau bila nilai alpha > dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Data****Gambar 2. Normal P-P Plot**

Sumber: Olahan data, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang diolah merupakan data yang terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dan variabel terikat, dilihat dari nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas .

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

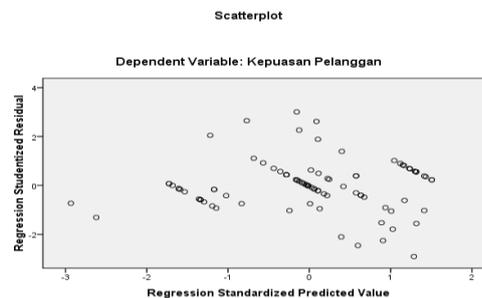
Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1,012	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1,022	Non Multikolinieritas
Promosi (X_3)	1,018	Non Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksud untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Olahan Data, 2014

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran residu adalah tidak teratur. Hal ini dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	1.936				
Kualitas Produk (X_1)	.116	.049	2.381	.019	.Sig
Harga (X_2)	.798	.051	15.630	.000	.Sig
Promosi (X_3)	-.045	.053	-.850	.397	Tdk Sig
$R = .861^a$		Sig F= 0.000		Jumlah sampel = 95	
R Square = .741		F hitung = 86.581		t tabel = 1980	
Adjusted R Square = .732		F Tabel = 2,70		$\alpha = 0.05$	
Kepuasan Pelanggan = 1,963 + 0,116X_1 + 0,798 X_2 - 0,045 X_3					

Sumber: Olahan Data 2014

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,963 + 0,116 X_1 + 0,798 X_2 - 0,045 X_3$$

Persamaan diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta sebesar 1,963 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk X_1 , Harga X_2 , dan Promosi X_3 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1 sebesar 1,963 satuan.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,116 artinya, jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, sebesar 0,116 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,798 artinya jika harga meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, sebesar 0,798 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi promosi sebesar -0,045 artinya jika promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, sebesar -0,045 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.732	1.447	2.228

Sumber: Olahan Data, 2014

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,861 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 86,1%. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,741 yang menunjukkan bahwa 74,1% kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi sementara sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk Untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- b. Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 86.581 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1 diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan diperoleh :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,381 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 15,630 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar -0.850 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,397 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat ditolak.

Pembahasan

Kualitas produk harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu (2013) meskipun berbeda tempat penelitian, yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil nissan March. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lasander (2013), yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sugiyanto (2013) yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Food Court I Love Fruit DP Mal Semarang.

Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan maka akan mengurangi kepuasan pelanggan, karena pelanggan atau konsumen yang ada di kelurahan Winangun 1 tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh kepuasan, dengan melihat kualitas produk dan harga dalam hal ini tarif telpon/sms/internet yang sesuai maka pelanggan akan merasa puas.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima
- Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima
- Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima.
- Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu prabayar telkomsel tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Saran

Pihak manajemen PT Telkomsel sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dengan meminimalisir kecenderungan terjadinya gangguan jaringan karena telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang luas, tentu saja harus didukung dengan kualitas yang baik dari jaringan itu tersebut. serta tetap mempertahankan penetapan harga dalam hal penetapan tarif telepon/sms/internet agar tetap bersaing dengan tarif/harga kartu Prabayar lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Cannon, Perreault & McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16, Jakarta.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction*. (2012, Paperback, Revised). Erlangga, Jakarta
- _____. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. Erlanga, Jakarta
- Kotler, P and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA Universitas Samratulangi, Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article>. Diakses 4 April 2014, Hal. 1
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan penagruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA Universitas Samratulangi,Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>. Diakses 4 April 2014, Hal. 1
- Suryadi, Didih, 2011. *Promosi Efektif menggugah minat & Loyalitas Pelanggan*. Penerbit PT Suka Buku, Jakarta Selatan.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyanto, Frenky. 2013. Analisis produk, harga, lokasi dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada FoodCourt I Love Fruit DP Mal Semarang. *Jurnal dinamika manajemen USM, Universitas Semarang*. <http://journal.usm.ac.id/jurnal/dinamika-manajemen/774/detail/>. Diakses 4 April 2013, Hal. 1
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman, DI Yogyakarta.