

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
KARTU GSM SIMPATI (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DR.SOETOMO SURABAYA)**



**Oleh:
DRS. MOCHAMMAD ARFANI, MM (KETUA)**

**UNIVERSITAS DR. SOETOMO
SURABAYA
2018**

KATA PENGANTAR

Dengan Mengucapkan Puji Syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu GSM simPATI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dr.Soetomo Surabaya)” .

Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat Laporan Kinerja Dosen (LKD) yang harus dilakukan oleh semua Dosen dilingkungan Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi perusahaan serta dapat dipakai sebagai rujukan untuk mengambil keputusan bagi Pimpinan yang berkaitan dengan kepuasan dalam menggunakan kartu GSM simPATI.

Surabaya, 9 Desember 2018.

(Team Peneliti)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu GSM simPATI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya)

ABSTRAK

Perusahaan operator selular perlu memprioritaskan kualitas pelayanannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. simPATI adalah salah satu provider GSM di Indonesia yang merupakan operator selular dengan jangkauan terluas. Sebagai upaya memberikan kesempatan bagi masyarakat luas agar dapat menikmati layanan selular berkualitas, penggelaran jaringan simPATI hingga pelosok Indonesia selalu didukung dengan adanya titik-titik pelayanan pelanggan yang mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya, serta untuk mengetahui faktor mana di antara *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun respondennya adalah mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya yang memakai kartu GSM simPATI yang berjumlah 96 orang, dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Dari perhitungan analisa korelasi berganda diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya tergolong kuat, karena nilai R mendekati angka 1. Nilai R yang positif menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) dan kepuasan konsumen adalah searah atau jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga meningkat

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Disimpulkan pula bahwa *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Kata Kunci : *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*,
kepuasan konsumen

1. Latar Belakang

Telekomunikasi selama ini merupakan pelayanan yang dilakukan secara eksklusif oleh pemerintah melalui PT. Telkom dan PT Indosat. Dikatakan eksklusif karena pada dasarnya kedua perusahaan tersebut memegang monopoli dalam penyelenggaraan pembangunan sampai pengoperasian sarana telekomunikasi. Monopoli dalam bidang telekomunikasi hampir selalu dianggap sebagai monopoli secara alamiah. Monopoli tersebut selalu dilindungi oleh pemerintah dengan berbagai dalih dan peraturan untuk mencegah persaingan. Sejak awal tahun 1990an, swasta diijinkan untuk ikut menyelenggarakan pembangunan dan pengoperasian fasilitas telekomunikasi. Undang-Undang Telekomunikasi UU no 36/99, mencabut monopoli Badan Penyelenggara Telekomunikasi sekaligus membuka peluang penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi oleh swasta dan koperasi, mulai tahun 2000, dan swasta diijinkan untuk menyelenggarakan jaringan dan jasa telekomunikasi.

Saat ini di Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom. Persaingan antar operator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Banyak yang layanan jasa ditawarkan oleh operator selular. Dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu sampai bonus pulsa dan sms, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih dari produk beberapa operator tersebut.

2. Pengertian Merek

Menurut Philip kotler dan Amstrong dalam bukunya “Marketing An Introduction” (2000;227) mendefinisikan merek sebagai berikut

“Merek adalah istilah, tanda, symbol, dan rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jenis dari seorang atau kelompok dan membedakan dari pesaing lainnya”.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa merek adalah nama, istilah, symbol, tanda, desain atau kombinasi diantaranya ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaingnya.

3. Manfaat Merk

Manfaat merek bagi penjual menurut Philip Kotler dalam bukunya “marketing manajemen” (2000;408) sebagai berikut :

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- c. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- d. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima para distributor dan pelanggan.

Banyak posisi yang mungkin dapat berhasil, namun jelas bahwa kriteria tertentu harus diaplikasikan dalam memilih satu yang paling tepat :

- a. Posisi merek itu harus menonjol dimata pelanggan tidak ada manfaatnya sama sekali kalau kita memposisikan merek berdasarkan sesuatu yang tidak pelanggan sebagai indikator kualitas.
- b. Posisi merek (kekuatan merek yang sebenarnya) bila pesan yang disampaikan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan, konsumen tidak akan begitu berminat untuk membeli produk secara paraturan dan mungkin salah-salah membenci produk tersebut.
- c. Posisi merek harus mencerminkan keuangan yang kompetitif. Tidak ada gunanya kalau kita memposisikan merek serupa dengan posisi pesaing tanpa adanya perbedaan yang diperoleh konsumen, akan ada resiko bahwa semua produk akan dipandang serupa dan pembelian pun akan dilakukan berdasarkan harganya saja.
- d. Posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas dan memotivasi terhadap pasar, bila posisinya terlalu kompleks atau mengandalkan penggunaan ekstensif merek, konsumen tidak akan dapat diandalkan untuk melakukan usaha memperoleh pesan itu.

Pilihan untuk strategi memposisikan Merek

Menurut David Arnold dalam bukunya “pedoman dalam manajemen merek” (1997;110-112) pada dasarnya ada tiga pendekatan terhadap aspek memposisikan merek-merek ini yaitu :

a. Posisi pasar massal

Tiga inti dari posisi ini adalah bahwa perusahaan menawarkan hanya satu merek dan berharap untuk dapat menggaet pelanggan dari segala bagian pasar, cara ini paling efektif dalam pesan yang mentah dan tidak terbagi menjadi segmen, dan juga terfokus pada kebutuhan bukannya keinginan, secara alternative, sebuah perusahaan bisa saja memandang bahwa bila merek mereka memang unik, mereka hanya tinggal perlu untuk menunjang merek itu secara kuat untuk pelanggan agar menjadi menarik dengan jumlah yang cukup.

b. Posisi ceruk

Sebuah posisi ceruk dipakai dengan menawarkan hanya satu merek dan menargetkan hanya pada satu segmen, caranya jelas menduga bahwa setidaknya satu segmen itu berbeda dari segmen lainnya yang ada pada pasar. Seorang pemain ceruk biasanya akan memiliki keuntungan yang diperoleh dari perusahaan missal.

c. Posisi yang dibedakan

Sejalan dengan mematangnya pasar dan pecahan-pecahannya respons jelas adalah bagi perusahaan untuk menawarkan beberapa merek berbeda untuk menarik berbagai macam segmen. Perusahaan dapat meluncurkan merek-merek baru atau memperkenalkan variasi dari merek-merek original sebuah perusahaan dengan portofolio merek akan dapat meliputi hampir semua pasar.

Pengertian produk jasa

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “marketing manajemen” (2000;394) mengemukakan bahwa

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”

Menurut Philip kotler dan Amstrong dalam bukunya “Marketing An Introduction” (2000;119) adalah sebagai berikut :

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasarkan untuk diperhatikan, diambil, digunakan atau dikonsumsi dan itu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Dalam mendiskusikan produk dan jasa sering kali terjadi kerancuan dalam penggunaan terminology yang ada. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (value) kepada konsumen. Sedangkan istilah barang dan jasa adalah merupakan subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Istilah barang disini banyak digunakan untuk menyebut produk hasil manufaktur.

Jadi produk dapat dikatakan sebagai sesuatu barang ataupun jasa yang dapat di perjualbelikan untuk kemudian dikonsumsi oleh masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Tingkatan produk

Menurut Philip kotler dan Amstrong dalam bukunya “Marketing An Introduction” (2000;220) susunan atau tingkatan produk ada tiga untuk barang yaitu:

- a. produk inti (*core product*) adalah jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk ketika merancang produk terlebih dahulu pemesan harus menetapkan inti manfaat yang diberikan produk pada konsumen.
- b. produk actual (*actual product*) bagian dari produk, tingkatan mutu dan pengemasan dan juga sifatnya lain yang digabungkan untuk memberikan produk inti.
- c. produk tambahan (*augmented produk*) jasa dan manfaat bagi konsumen diberikan disekitar produk inti dan produk actual.

4. Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas DR. Soetomo merupakan peningkatan dari sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Surabaya, yang sebelumnya adalah Sekolah tinggi Kepemimpinan dan Administrasi perusahaan (STKAP) Surabaya. Kalau ditelusuri lebih lanjut, sebelumnya STKAP itu sendiri merupakan juga peningkatan status pendidikan dari Akademik Pimpinan perusahaan Surabaya (APPS) yang berdiri sejak tanggal 3 februari 1961. Dengan demikian, cikal bakal lahirnya Universitas DR. Soetomo (UNITOMO) adalah akademik Pimpinan Perusahaan Surabaya.

Berdasarkan nilai estimasi koefisien regresi pada tabel di atas, maka model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,150 + 0,100 X1 + 0,158 X2 + 0,172 X3 + 0,147 X4 + 0,122 X5$$

Berikut adalah penjelasan dari model persamaan regresi linier berganda di atas:

a = Konstanta = 1,150

Artinya jika variabel bebas $X1, X2, X3, X4, X5 = 0$, maka nilai variabel terikat adalah 1,150. Dengan kata lain jika tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty tidak memberikan pengaruh, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya adalah sebesar 1,150.

b1 = Koefisien regresi variabel tangibles ($X1$) = 0,100

Artinya jika $X1$ berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,100 dengan anggapan variabel $X2, X3, X4$ dan $X5$ tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara $X1$ dan Y , artinya apabila bukti fisik yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,100.

- b2 = Koefisien regresi variabel reliability (X2) = 0,158
Artinya jika X2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,158 dengan anggapan variabel X1, X3, X4 dan X5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X2 dan Y, artinya apabila kehandalan yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,158.
- b3 = Koefisien regresi variabel responsiveness (X3) = 0,172
Artinya jika X3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,172 dengan anggapan variabel X1, X2, X4 dan X5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X3 dan Y, artinya apabila daya tanggap yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,172.
- b4 = Koefisien regresi variabel assurance (X4) = 0,147
Artinya jika X4 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,147 dengan anggapan variabel X1, X2, X3 dan X5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X4 dan Y, artinya apabila jaminan yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,147.
- b5 = Koefisien regresi variabel emphaty (X5) = 0,122
Artinya jika X5 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,122 dengan anggapan variabel X1, X2, X3 dan X4 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X5 dan Y, artinya apabila empati yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin

meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,122.

Hasil uji t antara variabel tangibles terhadap kepuasan konsumen, menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,090 lebih besar dari t tabel 1,987 ($df=90$, $\alpha=0,05/2=0,025$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi variabel tangibles sebesar 0,100 menunjukkan bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bukti fisik dari kartu GSM simPATI yang semakin baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya.

Untuk mengetahui manakah di antara tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya, maka dilihat nilai koefisien determinasi parsial (r^2). Variabel yang memiliki nilai r^2 terbesar adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan. Berikut adalah nilai r^2 masing-masing variabel bebas.

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel responsiveness paling besar yaitu sebesar 0,1521 atau 15,21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang menduga bahwa reliability adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, tidak terbukti kebenarannya.

5. Interpretasi Hasil Penelitian

Dari keseluruhan hasil pengujian hipotesis di atas dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan telah dapat dibuktikan kebenarannya. Analisa faktor yang membahas tentang kualitas pelayanan dengan variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5). Hal ini akan peneliti uraikan sebagai berikut :

1. pada hipotesis pertama, dapat diketahui pengaruh variabel bebas *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *responsiviness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) menggunakan uji F, dimana jika F hitung 16,003 lebih besar dari F tabel 2,316 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *responsiviness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatan bahwa bukti fisik, kemampuan simPATI untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kemauan karyawan bagian pelayanan dengan memberikan pelayanan yang optimal dan cepat, pengetahuan dan kesopanan karyawan bagian pelayanan, dan kesediaan karyawan bagi pelayanan untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memakai kartu GSM simPATI.
2. pada hipotesis kedua dapat diketahu variabel bebas *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *responsiviness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen menggunakan uji t, dimana diketahui bahwa variabel tangibles memilki t hitung 2,090 lebih besar dari pada t tabel 1,987 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tangibles mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa bukti fisik yang diberikan berupa tampilan kartu perdana simPATI yang berwarna merah dengan tulisan hitam yang elegan serta tambahan menu pada life in hands seperti transfer pulsa dan internet banking ternyata mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI .
 Persepsi yang timbul dari para konsumen pengguna kartu GSM simPATI tentang tampilan fisik baik itu kartu perdana dengan tampilan yang sangat menarik dan menu tambahan pada life in hands. Tampilan fisik yaitu kartu perdana simPATI dengan warna merah dengan tulisan hitam yang elegan sangat penting untuk memutuskan konsumen memilih kartu perdana simPATI untuk pertama kali selain dipengaruhi dari faktor lainnya. Dengan nama merek yang menonjol dengan tulisan warna hitam yang mudah diingat konsumen dan ada suatu kebanggaan saat pertama kali membelinya dan ini mempengaruhi kepuasan konsumen, ini juga terlihat dari jawaban reponden untuk pertanyaan X1.1 yang

mempunyai skor 4 (setuju) sebanyak 40 orang (41,7%). Sedangkan menu pada life in hands seperti transfer pulsa, internet banking, maka konsumen akan lebih memilih simPATI karena simPATI yang memulai pelopor layanan Mobile Banking (m-Banking) sejak tahun 2000 berupa pemanfaatan teknologi selular yang diaplikasikan untuk kegunaan transaksi perbankan. Layanan inovatif tersebut diberi nama m-ATM (mobile ATM) layaknya ATM berada di ponsel yang dapat melakukan transaksi perbankan pembayaran (tagihan, uang sekolah dll), pembelian (voucher isi pulsa dan barang), pengambilan tunai (dari bank account), serta remitan (pengiriman cash baik lokal maupun internasional) dan ini menjadi suatu pilihan tersendiri bagi konsumen. Ini juga terlihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan X1.2 mempunyai skor 5 (sangat setuju) sebanyak 43,8%. Dengan demikian jelas bahwa variabel tangibles dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai kartu GSM simPATI

3. Pada hipotesis ketiga dapat diketahui variabel bebas reability (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan uji t, dimana diketahui bahwa variabel reability memiliki t hitung sebesar 3,182 lebih besar dari t tabel 1,987. maka dapat disimpulkan bahwa variabel reability mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa kemampuan simPATI untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan yang berupa kekuatan sinyal kartu simpati di dalam maupun di luar ruangan sangat stabil dengan suara yang sangat jernih dan mempunyai kecepatan yang sangat tinggi dalam mentransfer data (mms,sms,email) ternyata mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI.

Persepsi yang timbul dari para konsumen pengguna kartu GSM simPATI tentang kemampuan simPATI untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan seperti kekuatan sinyal didalam maupun di luar ruangan sangat jernih karena hal tersebut untuk kepentingan pengguna. Sinyal yang jernih tidak akan mengganggu pembicaraan karena suara yang terputus- putus. Dalam hal ini di buktikan dengan skor 5 (sangat setuju) sebanyak 56,2%. Dan simPATI mempunyai kecepatan yang sangat tinggi dalam mentransfer data (mms, sms, email) juga sangat penting dalam dunia telpon selular untuk dunia saat ini yang membutuhkan informasi lebih cepat tanpa konsumen harus menunggu

lagi. Hal ini juga di buktikan dengan skor 5 (sangat setuju) sebanyak 45,8%. Dengan demikian jelas bahwa variable reability dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai kartu simPATI.

4. Pada hipotesis keempat dapat diketahui variabel bebas responsiviness (X3) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan uji t, dimana diketahui bahwa variabel responsiviness memiliki t hitung sebesar 4,021 lebih besar dari t tabel 1,987.maka dapat disimpulkan bahwa variabel reability mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa kemauan karyawan bagian pelayanan kartu simPATI untuk membantu dan memberikan pelayanan yang optimal dan cepat seperti pelayanan kartu simPATI melayani konsumen dengan sangat sabar dan sangat telaten, pelayanan kartu simPATI memiliki kemampuan yang sangat cepat dan tepat dalam menjawab pertanyaan konsumen ternyata mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI.

Persepsi yang timbul dari para konsumen pengguna kartu GSM simPATI tentang kemauan karyawan bagian pelayanan kartu simPATI untuk membantu dan memberikan pelayanani dengan sabar dan sangat telaten karena saat pelanggan mencari informasi atau mengadukan keluhannya akan membuat seseorang pelanggan tidak sabaran dan jika karyawan dapat melayani pelanggan serta melayani dengan telaten maka pelanggan tadi akan merasakan suatu sensasi kepuasan tersendiri hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dengan skor 5 (sangat setuju) sebanyak 38,5% . Dan pelayanan kartu simPATI memiliki kemampuan yang sangat cepat dan tepat dalam menjawab pertanyaan konsumen seperti melayani dengan cepat dan tepat dalam hal ini call center merupakan akses pelayanan yang paling sering dihubungi pelanggan dengan prosentase mencapai 81% sehingga sinPATI menerapkan menetapkan toleransi durasi waktu sebagai standar kecepatan melayani, di mana waktunya dihitung sejak pelanggan menekan menu berbicara dengan petugas Call Center dan karyawan diharapkan mampu menjawab pertanyaan atau pengaduan yang berhubungan dengan layanan simPATI seperti Nomor PUK, Fitur, Permintaan Reset Kode Voice Mail, Permintaan Reset Salam Standar, Permintaan International Roaming, Permintaan simPATI ZONE , Registrasi simPATI ZONE, Value

Added Service , Permintaan Aktivasi GPRS, Permintaan Aktivasi MMS , Permintaan Layanan Lain dan pengaduan layanan seperti Voucher Fisik, Elektronik, ATM, Tarif, 888, Fitur,Tidak bisa SMS ,Tidak bisa SLI/IR,Fitur lain, Value Added Services ,Nada sambung pribadi, GPRS/MMS,Content mobile data service ,Mobile Banking ,simPATI mBCA,simPATI Navigator, Program Marketing ,Panen Poin Hoki bahwa kecepatan dan ketepatan sangat diperlukan dalam hal ini. Ini juga dapat di buktikan dalam jawaban responden pada skor 5 (sangat setuju) sebanyak 39,6 %. Dengan demikian jelas bahwa variable responsiveness dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai kartu simPATI.

- 5 Pada hipotesis kelima dapat diketahui variabel bebas assurance (X4) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan uji t, dimana diketahui bahwa variabel assurance memiliki t hitung 3,342 lebih besar dari t tabel 1,987. maka dapat disimpulkan bahwa variabel assurance mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa pengetahuan dan kesopanan karyawan bagian pelayanan kartu simPATI seperti pelayanan pelanggan kartu simPATI melayani konsumen selama 24 jam sehari baik itu(call center,graPARI, website, email maupun sms dan pelayanan pelanggan melayani konsumen dengan sangat ramah dan sangat sopan ternyata mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI.

Persepsi yang diberikan pengguna kartu GSM simPATI tentang pelayanan konsumen selama 24 jam sehari hal ini juga sangat penting biasanya yang melayani pelanggan selama 24 jam itu adalah call center dan ini bisa membantu konsumen setiap waktu tanpa harus menunggu ini dibuktikan dengan jawaban responden dengan skor 5 (sangat setuju) sebanyak 44,8% dan pelayanan pelanggan melayani konsumen dengan ramah dan sopan seperti memberi salam saat menyapa konsumen serta berusaha menekan suara agar terdengar seperti menghormati para konsumen ini akan menambah nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen itu. Ini dapat di buktikan dengan jawaban responden dengan skor 5 (sangat setuju) sebanyak 41,7%. Dengan demikian jelas bahwa variable assurance dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai kartu simPATI.

6. Pada hipotesis keenam dapat diketahui variabel bebas empathy (X5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) menggunakan uji t, dimana diketahui bahwa variabel empathy memiliki t hitung 2,836 lebih besar dari t tabel 1,987. maka dapat disimpulkan bahwa variabel empathy mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). sehingga dapat dinyatakan bahwa kesediaan karyawan bagi pelayanan untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen seperti pelayanan kartu simPATI memahami apa yang dibutuhkan konsumen dan pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara perorangan kepada konsumen ternyata mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI.

Persepsi yang diberikan pengguna kartu GSM simPATI tentang kesediaan karyawan bagi pelayanan untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi seperti pelayanan pelanggan memahami apa yang dibutuhkan konsumen disini karyawan diminta untuk lebih memahami jadi jika konsumen meminta pelayanan dengan segera dan tidak tau apa yang dimaksud, karyawan pelayanan pelanggan dapat langsung memahami yang dia maksud. Ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden dengan skor 4 (setuju) sebanyak 38,5%, dan pelayanan pelanggan memberikan perhatian secara perorangan kepada konsumen dengan mengenal lebih jauh karakteristik konsumen-konsumen yang di layani hal ini dapat di buktikan dengan jawaban responden dengan skor 5 (sangat setuju) sebanyak 40,6% .

5. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pengujian hipotesis untuk membuktikan analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI (studi pada mahasiswa Universitas Dr.Soetomo Surabaya) diperoleh sebagai berikut :
 - a. Dari persamaan analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 1,150 + 0,100 X1 + 0,158 X2 + 0,172 X3 + 0,147 X4 + 0,122 X5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstan (a) sebesar 1,150 artinya Artinya jika variabel bebas $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = 0$, maka nilai variabel terikat adalah 1,150. Dengan kata lain jika tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy tidak memberikan pengaruh, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya adalah sebesar 1,150
- 2) Koefisien regresi variabel tangibles (X_1) = 0,100
Artinya jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,100 dengan anggapan variabel X_2, X_3, X_4 dan X_5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_1 dan Y , artinya apabila bukti fisik yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,100
- 3) Koefisien regresi variabel reliability (X_2) = 0,158
Artinya jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,158 dengan anggapan variabel X_1, X_3, X_4 dan X_5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_2 dan Y , artinya apabila kehandalan yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,158
- 4) Koefisien regresi variabel responsiveness (X_3) = 0,172
Artinya jika X_3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,172 dengan anggapan variabel X_1, X_2, X_4 dan X_5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_3 dan Y , artinya apabila daya tanggap yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,172
- 5) Koefisien regresi variabel assurance (X_4) = 0,147

Artinya jika X_4 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,147 dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_4 dan Y , artinya apabila jaminan yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,147.

6) Koefisien regresi variabel empathy (X_5) = 0,122

Artinya jika X_5 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,122 dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_5 dan Y , artinya apabila empati yang diberikan oleh kartu GSM simPATI semakin meningkat, maka kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya akan mengalami peningkatan sebesar 0,122.

- b. Dari perhitungan analisa korelasi berganda diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya tergolong kuat, karena nilai R mendekati angka 1. Nilai R yang positif menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepuasan konsumen adalah searah atau jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga meningkat
- c. Nilai Koefisien Determinasi atau R^2 (R Square) yang diperoleh sebesar 0,441, yang memiliki arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya adalah sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

- d. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 16,003 lebih besar dari F tabel 2,316 ($df_1=5$, $df_2=90$, $\alpha=0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti adanya peningkatan kualitas tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
- e. Dari perhitungan uji-t dapat diperoleh thitung untuk $X_1=2,090$, $X_2=3,182$, $X_3=4,021$, $X_4=3,342$, $X_5= 2,836$ lebih besar dari $t_{tabel}=1,987$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi secara parsial variabel Tangibles (X_1), variabel Reliability (X_2) , variabel Responsiveness (X_3) , Assurance (X_4), Empathy (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pengujian hipotesa kedua diperoleh bahwa responsiveness merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, ini dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel responsiveness paling besar yaitu sebesar 0,1521 atau 15,21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu GSM simPATI pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian yang menduga bahwa reliability adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, tidak terbukti kebenarannya.

a. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Upaya untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan haruslah terus menerus dilakukan dan harus memperbaiki tampilan fisik serta meningkatkan pengetahuan / pelatihan kepada sumber daya manusia yang dimilikinya.
2. Untuk lebih meningkatkan strategi pelayanan dimana call center adalah pelayanan pelanggan yang paling sering dihubungi oleh konsumen maka simPATI harus menambah lagi

karyawan di bagian ini untuk membuat konsumen merasa nyaman karena tidak harus menunggu dengan alasan operator sedang melayani pelanggan lain.

3. Dari tampilan fisik, kemampuan simPATI untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kemauan karyawan bagian pelayanan dengan memberikan pelayanan yang optimal dan cepat, pengetahuan dan kesopanan karyawan bagian pelayanan, dan kesediaan karyawan bagi pelayanan untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi hanya mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 44,1% sisanya 55,9% dipengaruhi faktor lain itu bisa dari harga, promosi, tempat dll
4. Sebagai operator cellular yang terlama dan terbaik dari segi pelayanannya maka slogan simPATI yang begitu dekat begitu nyata haruslah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan terus menerus ditingkatkan lagi dengan inovasi-inovasi yang bisa memberikan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong and Kotler, Philip, 2000 **Marketing An Introduction**, prentice hall, New jersey.

Arnold, David, 1997, **Pedoman Dalam Manajemen Merek**, PT. Ketindo soho, Surabaya.

Kotler, Philip, 2001, **Manajemen Pemasaran**, Buku II, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Molan, Salemba IV, Jakarta.

Lupiyadi, Rambat, 2001, **Manajemen Pemasaran**, edisi I, Salemba empat, Jakarta.

Santoso, Singgih, 2000, **Buku latihan Spss Statistik Parametik**, penerbit PT. Elex media komputindo, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J, 2003, **Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)**, kencana, Jakarta.

Sumarni, Murti dan Jonn Suprihanto, 1995, **Pengantar Bisnis**, edisi IV, Liberti, Yogyakarta.

Surackhmad, Winarno, 2001, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar: Metode Dan Teknik**, Penerbit CV. Tarsito, Bandung.