



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Jember)**

*The Effect Of Promotion And Service Quality On Consumer Satisfaction Telkomsel  
Providers  
(Case Studies On Students Of The Faculty Of Social And Political Sciences  
University Of Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh  
**Deny Indra Lukmana**  
NIM 160910202028

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Jember)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Deny Indra Lukmana**

**NIM 160910202028**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2020**

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Slamet Riyadi dan ibu Indah Wati yang telah merawat, membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas do'a beliau yang tidak terhingga dan kasih sayang yang tidak ternilai harganya.
2. Semua guru dan ustadz yang telah mendedikasikan ilmunya dari Pondok Pesantren Roudlotut Tholibin Kademangan, RA Masyitoh 1 Kademangan, MI Ihyaul Islam Kademangan, MTs. Roudlotut Tholibin Kademangan, SMA Sunan Giri Kademangan, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Almamater Kampus kebanggaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

“Ingatlah kalian tidak akan mendapatkan ilmu yang bermanfaat kecuali dengan enam syarat : yaitu cerdas, semangat, sabar, biaya, petunjuk ustadz/guru dan lamanya waktu”<sup>1</sup>

(Kitab Ta’lim Muta’allim)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Burhanul Islam Az-Zarnuji, Terjemahan kitab Ta’lim Al-Muta’allim

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Deny Indra Lukmana

Nim : 160910202028

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan teori yang saya cantumkan sumbernya, belum pernah diajukan pada intuisi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Maret 2020

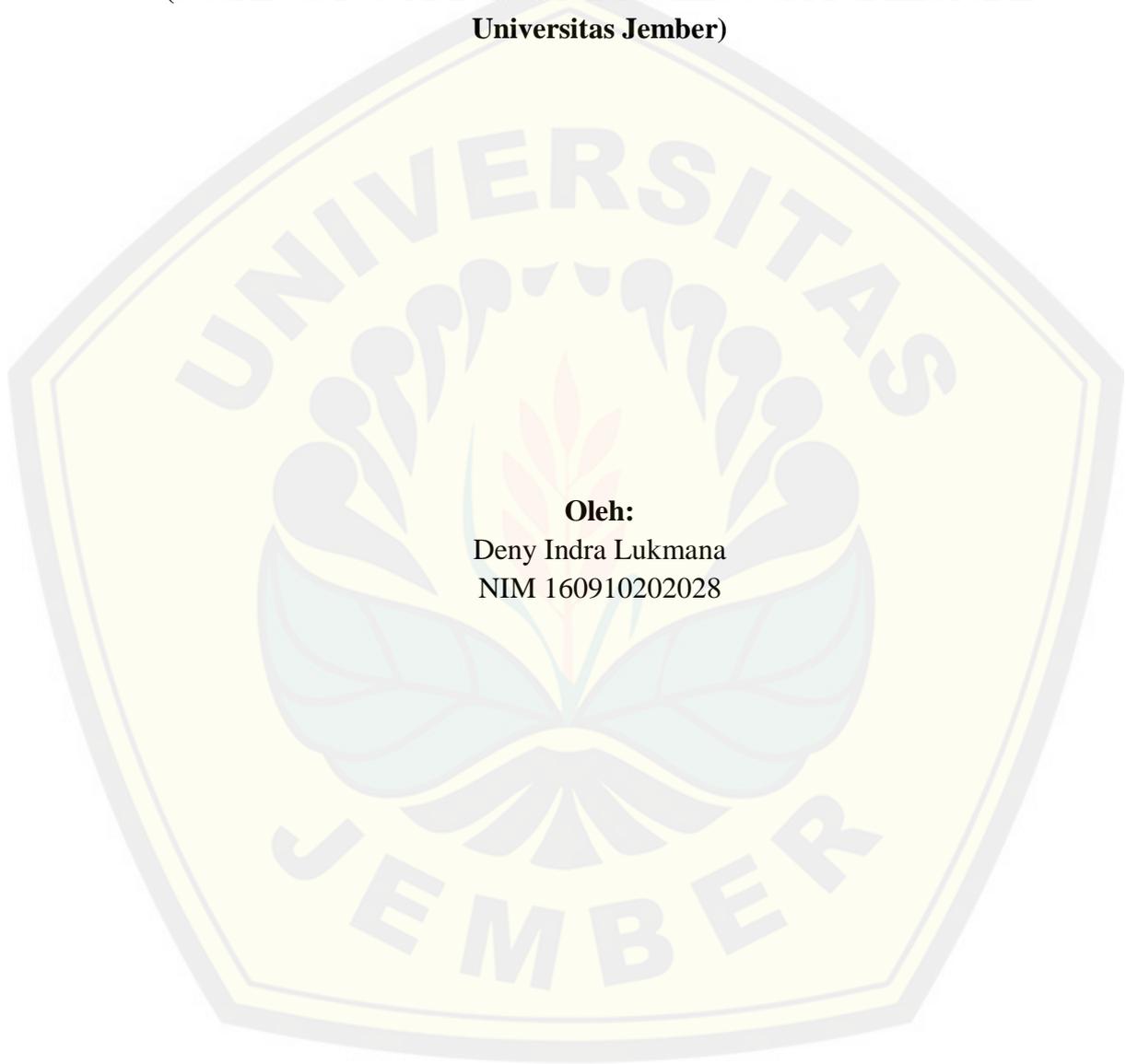
Yang menyatakan

Deny Indra Lukmana

NIM 160910202028

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Jember)**



**Oleh:**

Deny Indra Lukmana  
NIM 160910202028

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si.

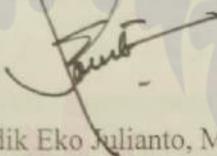
PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)" karya Deny Indra Lukmana telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 19 Mei 2020

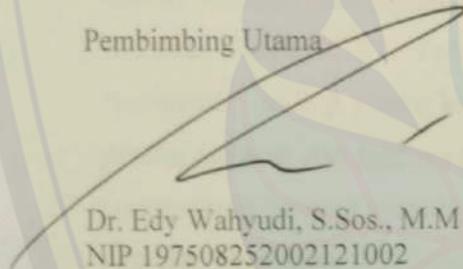
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:  
Ketua



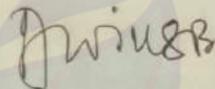
Drs. Didik Eko Julianto, M.AB  
NIP 196107221989021001

Pembimbing Utama



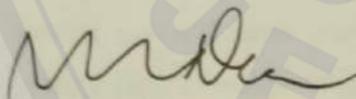
Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M  
NIP 197508252002121002

Pembimbing Anggota



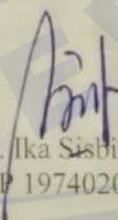
Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si  
NIP 196408141989022003

Penguji Anggota I,



Dr. I Ketut Mastika, M.M  
NIP 195905071989031002

Penguji Anggota II,



Dr. Ika Sisbintari, S.Sos, M.AB  
NIP 197402072005012001



Mengesahkan  
Penjabat Dekan,

Dr. Madi Prayitno, M.Kes  
NIP 196106081988021001

## RINGKASAN

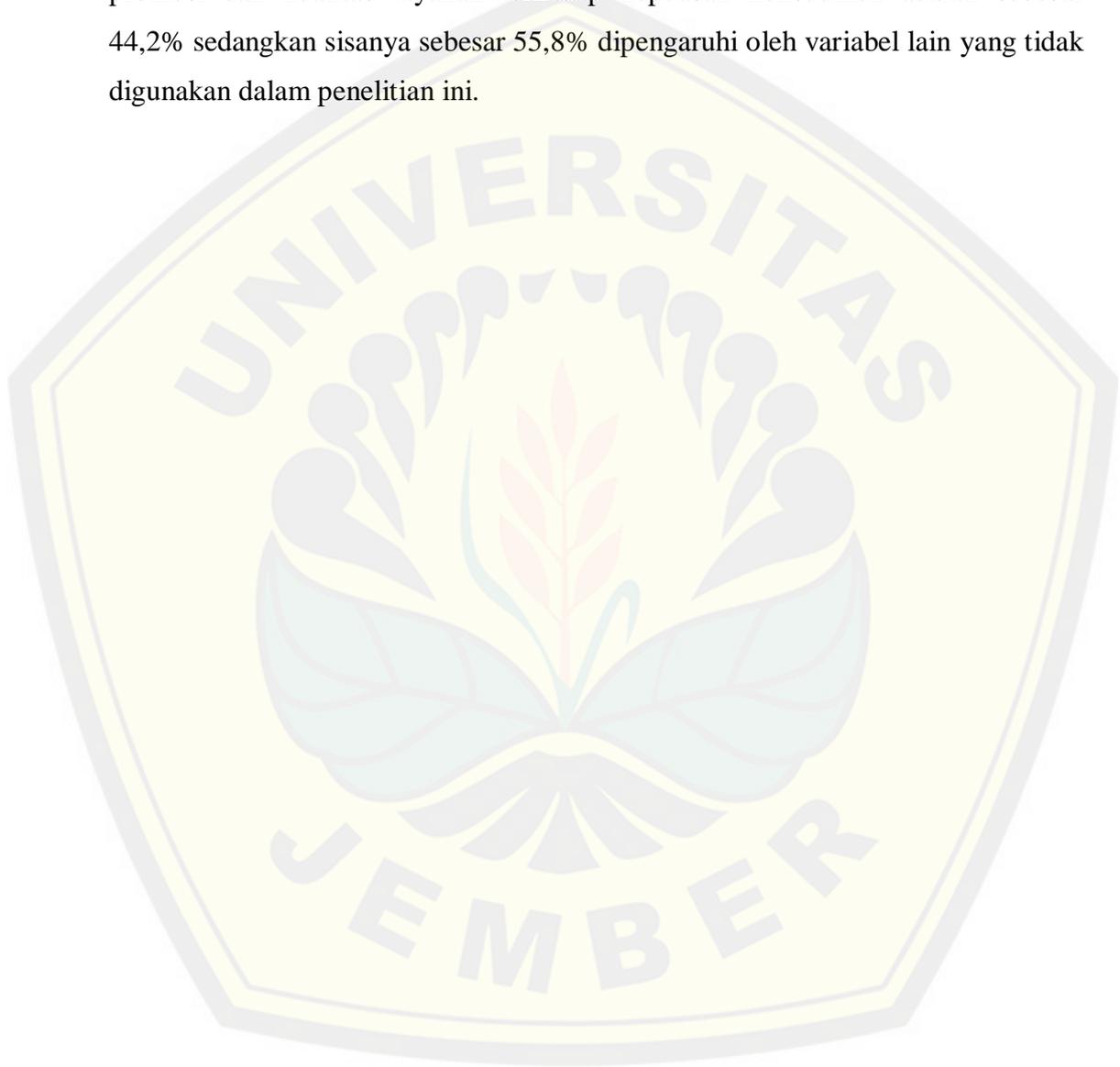
**Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember);** Deny Indra Lukmana; 160910202028; 122 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Perkembangan bisnis jasa diwarnai oleh munculnya berbagai perusahaan jasa yang bisa memenuhi segala keinginan dan kebutuhan para konsumen, salah satunya adalah jasa layanan telekomunikasi. Jasa layanan telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Telkomsel. Telkomsel untuk memenuhi kepuasan konsumen menyediakan berbagai macam promosi untuk mengenalkan produk-produk andalannya dan memberikan kualitas layanan yang memadai seperti tersedianya jaringan hingga ke pelosok dan meningkatkan jaringan 4G untuk para pengguna internet sehingga para pengguna bisa mengakses media sosial dan internet dengan kecepatan maksimal. PT. Telkomsel memiliki 30.485 dan 189.081 *BTS (Base Transceiver Station)*. Faktor kepuasan konsumen sendiri salah satunya bisa diukur melalui promosi dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga peneliti ingin menguji apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian yaitu menguji pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasi asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab akibat promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas jember yang menggunakan kartu prabayar telkomsel dan jumlah sampel dalam penelitian ini 130 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (a.) Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, (b) Hasil penelitian Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen,

dan (c) Hasil penelitian Promosi dan Kualitas layanan secara simultan berepengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,442 yang berarti bahwa besarnya pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ““Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Proses penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, dorongan, maupun pengarahan, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan, nasihat, ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
6. Dr. Djoko Poernomo M.Si. selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing dan membina selama masa perkuliahan berlangsung;

7. Seluruh Dosen, Staf Pengajar serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;
8. Kedua orang tua tercinta saya bapak Slamet Riyadi dan ibu Indah Wati, kedua adik saya Nuril Maufiroh dan Muhammad Anugerah beserta seluruh keluarga yang memberikan kasih sayang do'a, perhatian, dan segala hal yang mengantrakan penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1;
9. Keluarga besar Unit Kegiatan Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu dan penalaman selama masa perkuliahan;
10. Sahabat-sahabat saya tercinta, Kristina Dwi Wulandari, Nofal Trijulianto Kurniawan, Moh. Habiburachman, Siti Yolanda Rahman Utami, Novira Syahbana, Arif Nurdiansyah, Rohmatullah Yogi Pratama, dan seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember angkatan 2016 yang telah memberikan do'a dan bantuannya;
11. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga ALLAH SWT senantiasa membalas semua hal baik yang telah berkontribusi demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 19 Mei 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	12
2.2 Jasa.....	13
2.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	15
2.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.5 Promosi.....	20
2.6 Kualitas Layanan.....	22
2.7 Kepuasan Konsumen.....	24
2.8 Penelitian Terdahulu.....	31
2.9 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.10 Kerangka Konseptual.....	34
2.11 Hipotesis.....	34

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.6 Identifikasi dan Variabel Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....</b>	<b>40</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>45</b>
<b>3.9 Kerangka Proses Penelitian.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4 Uji Instrumen.....</b>	<b>68</b>
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>70</b>
<b>4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>72</b>
<b>4.7 Uji Hipotesis.....</b>	<b>73</b>
<b>4.8 Pembahasan.....</b>	<b>75</b>
<b>4.9 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian.....</b>	<b>78</b>
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>81</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>82</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pelanggan Jasa Layanan Telekomunikasi .....	1
1.2 Gerai Jasa Layanan Telekomunikasi .....	3
1.3 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Tahun 2014 – 2018.....	6
1.4 Data Penjualan Kartu Perdana Telkomsel Pada Bulan Januari-Oktober 2019 .....	7
3.1 Operasional Variabel .....	42
3.2 Skor Penilaian Terhadap Pilihan Jawaban .....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi.....	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna .....	58
4.4 Distribusi Jawaban Terhadap Promosi.....	59
4.5 Distribusi Jawaban Terhadap Kualitas Layanan .....	62
4.6 Distribusi Jawaban Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.7 Hasil Uji Validitas .....	69
4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.9 Hasil Uji Normalitas .....	70
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
4.11 Hasil Uji Heteroskedestisitas.....	72
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.13 Hasil Uji Parsial t.....	73
4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	74
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1.1 Data Jumlah Konsumen gerai Grapari Telkomsel Jember Pada Tahun 2018	5
1.2 Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di FISIP.....	8
2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18
2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen .....	26
2.3 Level-level Pemicu Kepuasan Konsumen .....	27
2.4 Model Konseptual.....	34
3.1 Kerangka Proses Penelitian.....	51
4.1 Kartu HALO.....	55
4.2 Kartu AS.....	55
4.3 Kartu SIMPATI.....	56
4.4 Kartu LOOP .....	56

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen di pengaruhi oleh iklan dan promosi berbagai macam produk salah satunya adalah produk jasa layanan telekomunikasi. Persaingan perusahaan jasa telekomunikasi khususnya provider kartu GSM prabayar semakin ketat, hal ini membuat para penyedia jasa telekomunikasi berlomba-lomba memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen supaya konsumen bisa bertahan dan terus menggunakan. Konsumen didapatkan dengan cara yang bervariasi seperti menggunakan media promosi dan *advertising* (iklan). Kebutuhan masyarakat akan jasa layanan telekomunikasi terus meningkat, provider kartu GSM prabayar yang ditawarkan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen yang akan menggunakannya. Semua operator bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dalam meningkatkan minat pembelian produk yang ditawarkan oleh masing-masing operator telekomunikasi. Jasa layanan telekomunikasi menyediakan layanan jasa internet demi mendukung kebutuhan masyarakat untuk mengakses informasi melalui media sosial. Kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan perusahaan jasa telekomunikasi berlomba-lomba dalam menawarkan paket data internet, berikut tabel Pelanggan Jasa Layanan Telekomunikasi.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Jasa Layanan Telekomunikasi

No	Perusahaan Operator Seluler	Jumlah Pelanggan (juta)
1.	PT Telkomsel Tbk	157
2.	PT Indosat Tbk	45
3.	PT XL Axiata Tbk	34
4.	PT Hutchison 3	17
5.	PT Smart Telecom	7

Sumber: Kominfo.go.id (data diolah 2019)

PT Telkomsel menjadi *market leader* dalam penyedia jasa layanan telekomunikasi dengan jumlah pelanggan sebanyak 157 juta, untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* di industri jasa Telekomunikasi

perusahaan berkomitmen untuk selalu menjadi yang terbaik, agar para pelanggan tetap setia menggunakan produk kartu prabayar Telkomsel. Telkomsel di dukung oleh 30.485 tower dan 189.081 *Base Transceiver Station (BTS)* di seluruh Indonesia sumber ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Hasil Penelitian Wahyuni dan Perdamean (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Handoko (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan terbaik harus diberikan oleh perusahaan agar supaya konsumen merasa puas, kepuasan konsumen adalah pengungkapan sebuah perasaan akan puas atau tidaknya mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Jika pengungkapan perasaan berada dibawah harapan, konsumen merasa tidak puas. Jika pengungkapan perasaan memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Jika pengungkapan perasaan melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas atau senang. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar tetap loyal salah satunya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumen maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan.

PT. Telkomsel sebagai *market leader* layanan jasa telekomunikasi memiliki gerai sebagai layanan kepada konsumen pengguna Telkomsel yang bernama Grapari Telkomsel. Grapari Telkomsel bukan hanya sebagai kantor pelayanan dan juga sebagai tempat menjual produk telkomsel seperti kartu AS, Simpati dan Loop. Gerai Grapari Telkomsel Jember terletak di Jl. R.A Kartini NO 4-6, Kp. Using, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Jasa layanan telekomunikasi di wilayah Jember melalui gerai grapari telkomsel berusaha memberikan pelayan yang terbaik bagi konsumen agar konsumen tetap setia menggunakan kartu Telkomsel. Gerai Jasa Layanan Telekomunikasi di Jember dapat dilihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2 Gerai Jasa Layanan Telekomunikasi

No	Nama Gerai	Alamat	Service (Pelayanan)		
			Self Service	Service technology	Type of Service
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Gerai Grapari Telkomsel	Jl. R.A Kartini No 4-6, Kepatihan, Kaliwates, Jember	1. My Grapari 2. My Telkomsel 3. Video max 4. Langit musik	1. Mesin 2. Aplikasi	1. Layanan hello doctor 2. Layanan customer service 3. Pembayaran kartu hallo 4. Layanan call center
2.	XL Service Point	Jl. Sumatra, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Jember.	1. My XL 2. SiDOMPUL 3. Laut Nusantara	1. 4T 4R 2. Aplikasi	1. Internasional roaming XL 2. Layanan Novi 3. Layanan call center
3.	Gerai Indosat	Jl. Diponogoro No. 40-41, Kepatihan, Kaliwates, Jember.	1. My Im3 2. IoT Connectivity 3. Digi Office 4. Messi Challenge	1. Aplikasi	1. Layanan MIDI (Multimedia, Internet dan Komuniaksi data) 2. <i>Customer Care</i> 3. Layanan <i>roll over</i> 4. Layanan <i>call center</i>
4.	Gallery Smartfren	Ruko Sampurna Kav 4, Jl. Dipponogoro, Kepatihan, Kaliwates, Jember.	1. My Smartfren 2. My Link 3. <i>Smart Voulte</i> 4. <i>Smart Music</i>	1. Aplikasi	1. <i>Smart world</i> 2. <i>Smart U</i> 3. <i>Connect Evo</i>

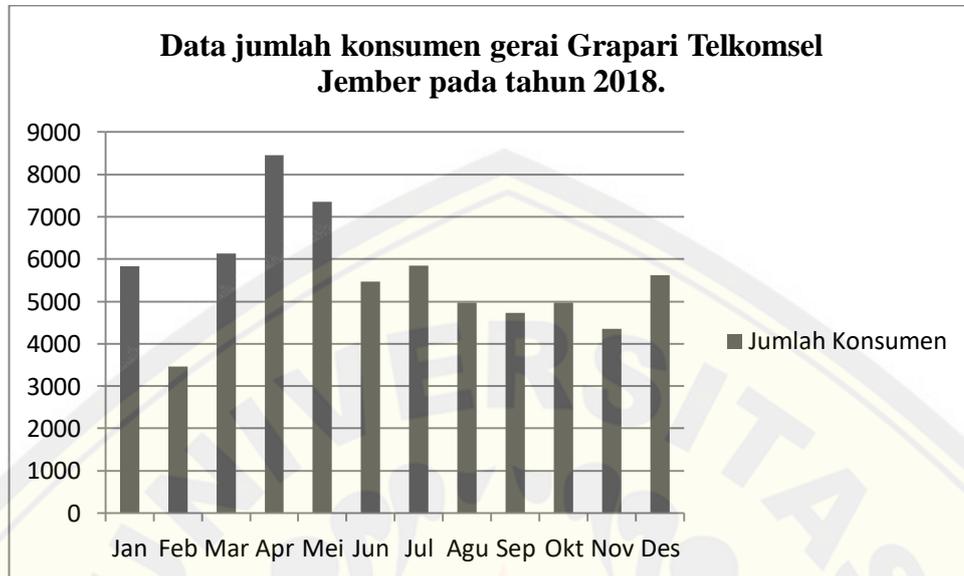
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
5.	3 Store	Sebelah BCA, Jl. Gajah Mada No. 20, Kaliwates, Kaliwates, Jember.	1. Bima 3 2. 3 <i>Food Club</i> 3. Mit 3	1. Aplikasi	1. 3 Platinum 2. Layanan <i>call center</i>

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 1.2 menjelaskan tentang setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga berlomba-lomba dalam memberikan promosi dan kualitas layanan terbaik terhadap konsumen. Keunggulan dari provider Telkomsel yaitu memiliki mesin *my grapari* yang berfungsi untuk meng-*upgrade* jaringan 3G ke 4G dan apabila konsumen memiliki pulsa minimal 5.000 maka akan mendapat kuota data 30 gb yang berlaku selama 1 bulan. Keunggulan dari segi layanan yaitu provider telkomsel memiliki layanan *hello doctor* yang merupakan kerjasama telkomsel dengan mitra eksklusif Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Layanan *hello doctor* memberikan layanan kesehatan *primer* dan *preventif* secara *online* yang mudah dan terjangkau bagi pelanggan. Selain memiliki keunggulan tentu provider Telkomsel memiliki kekurangan yaitu melihat dari segi harga yang cukup mahal, akan tetapi hal itu sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Peningkatan layanan gerai Grapari Telkomsel kabupaten Jember telah melakukan berbagai upaya untuk bisa melayani konsumen dengan baik, mulai dari pelayanan *customer service*, penambahan outlet penjualan kartu perdana dan e voucher serta penambahan fasilitas mesin My Grapari yang berfungsi meng-*upgrade* jaringan 3G ke jaringan 4G guna memuaskan konsumen. Data jumlah konsumen gerai Grapari Telkomsel Jember pada tahun 2018 dapat dilihat di gambar 1.1.

Gambar 1.1 Data Jumlah Konsumen Gerai Grapari Telkomsel Jember Pada Tahun 2018.



Sumber: Grapari Telkomsel (Data diolah 2019)

Gambar 1.1 menjelaskan konsumen gerai Grapari Telkomsel yang mengalami fluktuasi. Angka kenaikan tertinggi terjadi pada bulan April dan penurunan terjadi pada bulan Februari, penyebab terjadinya fluktuasi adalah karena permintaan dan keluhan konsumen pada layanan gerai Grapari setiap bulannya mengalami perubahan sehingga tidak dapat memprediksi jumlah konsumen.

Telkomsel masih menguasai pangsa pasar dan menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia sehingga pelanggan Telkomsel setiap tahunnya bertambah, hal ini dikarenakan Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan para pengguna jasa seluler dengan kualitas jaringannya, inovasi produk dengan promosinya dan layanan dengan tarifnya. Pertumbuhan jumlah pelanggan dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Tahun 2014 – 2018 di Indonesia

Operator		2014	2015	2016	2017	2018
Telkomsel	Produk	(dalam juta)				
	Simpati					
Pelanggan	As	137.734	149.131	169.740	191.583	157.587
	Loop					

Sumber : [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) (data diolah 2019)

Pelanggan Telkomsel secara signifikan meningkat pesat dari tahun 2014 – 2017, akan tetapi pada tahun 2018 jumlah pelanggan berkurang sebanyak 33.996 juta, Penurunan jumlah pelanggan itu disebabkan oleh program pembatasan registrasi kartu prabayar yang sedang berjalan. Aturan ini, hanya membolehkan pengguna memiliki tiga operator untuk satu Nomor Induk Kependudukan (NIK). Sumber [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)

Kualitas layanan suatu produk akan tersampaikan kepada konsumen, melalui promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari *seller* (penjual) kepada konsumen. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu produk dimulai dari diperolehnya informasi, informasi tersebut didapat dari berbagai media cetak seperti brosur, iklan, pamflet dan media elektronik seperti Televisi, serta media sosial seperti facebook dan instagram. Promosi yang dilakukan, diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan untuk menggunakan produk tersebut, dan melalui promosi akan menciptakan sebuah citra produk yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Tjahjaningsih (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adriani dan Realize (2018) \ menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk kepada konsumen, kegiatan promosi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan atau penggunaan jasa sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi bertujuan meningkatkan permintaan dari konsumen, meningkatkan kinerja bisnis dan mendukung kegiatan iklan. Kegiatan promosi dilakukan oleh Telkomsel melalui beberapa media, seperti: brosur, banner, media sosial dan *happening art*. Brosur dibagikan ketika ada sebuah produk baru dan cara memperkenalkannya menggunakan media *happening art* yakni sosialisasi ke sekolah-sekolah, ke kampus, atau outlet. Promosi yang dilakukan Telkomsel bukan hanya itu saja melainkan juga menggunakan social media sebagai alat promosi yakni menggunakan facebook, instagram dan website. Naik turunnya penjualan sebuah perusahaan tidak terlepas dari pengaruh elemen bauran pemasaran. PT Telkomsel menerapkan strategi bauran pemasaran demi meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dan tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat, hal ini akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. PT Telkomsel juga menerapkan bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu: *product, price, place, promotion people physical evidence* dan *process*. Data penjualan kartu perdana Telkomsel di Jember dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Data Penjualan Kartu Perdana Telkomsel pada bulan Januari-Oktober 2019

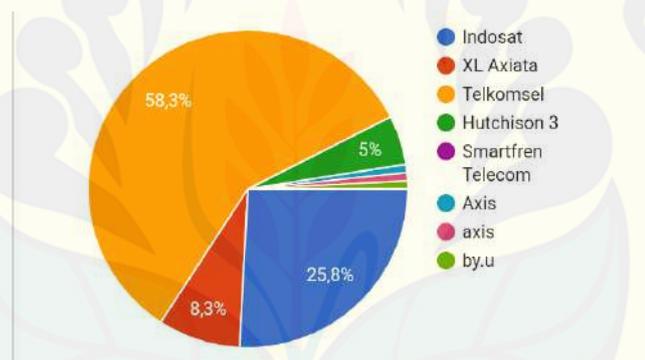
No	Bulan	Penjualan
1	Januari	88.861.000
2	Februari	65.721.000
3	Maret	67.384.000
4	April	74.558.000
5	Mei	118.136.000
6	Juni	55.160.000
7	Juli	54.046.000
8	Agustus	66.014.500
9	September	60.275.000
10	Oktober	98.978.000

Sumber: Grapari Telkomsel Jember (Data diolah 2019)

Penjualan kartu perdana Telkomsel terjadi fluktuasi setiap bulannya penyebab terjadinya fluktuasi adalah karena perilaku konsumen yang tidak dapat diprediksi sehingga berdampak pada keputusan pembelian dan penjualan kartu perdana telkomsel.

Tingginya pengguna kartu prabayar Telkomsel maka peneliti tertarik untuk melakukan observasi pendahuluan terkait pengguna kartu prabayar telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik. Setelah melakukan observasi pendahuluan sebanyak 58,3% menggunakan Telkomsel, 25,8% menggunakan Indosat, dan 8,3% menggunakan Hutchison 3. Hal ini menandakan bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik yang memilih kartu prabayar Telkomsel sebagai jasa layanan telekomunikasi.

Gambar 1.2 Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di FISIP

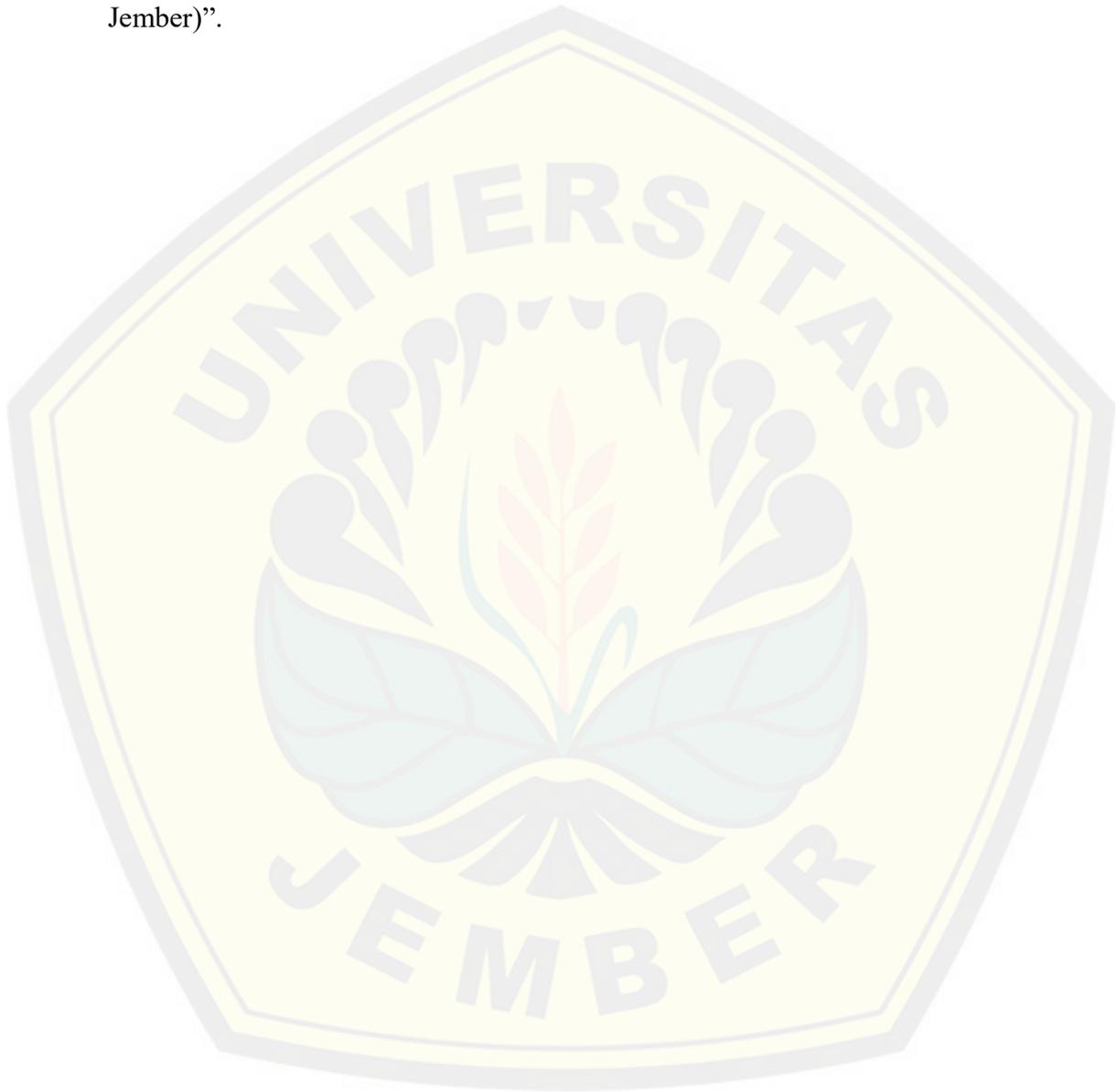


Sumber: Observasi pendahuluan (data diolah 2019)

Berdasarkan gambar 1.2 sebanyak 58,3% mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik menggunakan kartu prabayar Telkomsel sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel dan hal ini menegaskan bahwa promosi dan layanan yang diberikan oleh PT. Telkomsel mampu menarik perhatian para mahasiswa untuk memilih kartu prabayar Telkomsel sebagai jasa layanan telekomunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Kenyamanan dalam menggunakan suatu produk/jasa menjadi faktor penting dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam

jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang judul yang diangkat adalah “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi fenomena yang terjadi pada PT. Telkomsel sebagai provider yang memiliki pelanggan terbanyak melakukan promosi dan pelayanan yang baik (kualitas layanan) dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Terkait dengan kepuasan konsumen Priansa (2017) mengungkapkan bahwa untuk memberikan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan promosi dan kualitas layanan yang terbaik supaya konsumen bisa tetap setia menggunakan produk. Berdasarkan pandangan teoritis dan fenomena empiris di PT. Telkomsel terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan promosi dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan promosi dan kualitas layanan sebagai variabel prediktor dan kepuasan konsumen sebagai variabel respon. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel ?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel ?
- c. Apakah promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel
- b. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel
- c. Pengaruh Promosi dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel

**d. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

**a. Bagi pembaca**

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran mengenai promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel sebagai bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut.

**b. Bagi penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam wawasan teori dan pengetahuan serta sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori telah didapat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada, khususnya dalam bidang pemasaran tentang promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

**c. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan acuan dalam memberikan kepuasan konsumen melalui promosi dan kualitas layanan yang diberikan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2012). Pemasaran adalah sebuah proses dan pengaturan yang dibuat untuk individu atau kelompok agar mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang di rasa bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen (Shinta, 2011:2). Pemasaran adalah mencari pemecahan atas masalah dalam mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya sehingga bisa menentukan dua pertimbangan utama yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih akan dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar prospektif distribusi, produk, harga dan promosi (Fandy Tjiptono, 2008 dalam Priansa, 2017:3).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka pemasaran adalah kegiatan menjual barang dan jasa yang sampai kepada tingkat kepuasan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh *profit* sebesar-besarnya.

Sudaryono (2016:50) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### a. Fungsi Pertukaran

Pemasaran ada karena kebutuhan pembeli akan sebuah produk dan jasa yang bisa didapatkan dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk kebutuhan sendiri atau untuk di jual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk ini diangkut melalui darat, laut dan udara untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengolongan (klarifikasi) produk.

## 2.2 Jasa

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya (Lovelock, 2016). Jasa adalah sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang semula bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak bisa dimiliki (Kotler berpendapat dalam Tjiptono, 2011:3). Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk melainkan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi karena bersifat *intangibile* (Zeithaml dan Binter berpendapat dalam Priansa, 2017:35). Berdasarkan definisi pendapat ahli Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen yang *output* nya bukan produk melainkan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi karena bersifat *intangibile*.

a. Karakteristik jasa

Riset dan literatur pemasaran jasa menyatakan bahwa jasa memiliki berbagai karakteristik yang unik sehingga membedakannya dari barang dan berpengaruh pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik jasa dalam Tjiptono (2011:25-30) sebagai berikut:

1.) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa merupakan suatu kegiatan, perbuatan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha, maka dari itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum di konsumsi.

2.) *Inseparability*,

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3.) *Variability/heterogeneity*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4.) *Perishability*,

Artinya bahwa jasa tidak tahan lama ataupun tidak dapat disimpan. Apabila permintaan bersifat berkelanjutan, kondisi ini tidak jadi masalah karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun, permintaan pelanggan terhadap sebagian jasa sangat *fluktuatif*.

5.) *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan antara jasa dan barang, dalam pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya.

b. Klasifikasi Jasa

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1.)Barang Berwujud, hanya terdiri dari barang yang berwujud tidak ada jasa yang menyertai produknya.

- 2.)Barang Berwujud yang Disertai Jasa, terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan ketertarikan konsumen.
- 3.)Campuran, terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama.
- 4.)Jasa Utama yang Disertai Barang dan Jasa Tambahan, terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan barang pelengkap.
- 5.)Jasa Murni adalah jasa yang seutuhnya murni berupa jasa.

### 2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Bauran pemasaran pada produk yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran jasa. Terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*, karena keempat jasa tersebut masih dirasa kurang mencukupi, maka para pakar pemasaran menambahkan 3 unsur lagi: *people, process, dan physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan, mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya.

Unsur – unsur bauran pemasaran jasa (*marketing mix service*) menurut Lupiyoadi (2016), terdiri atas :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai bagi para konsumen. Produk dibagi menjadi dua bentuk, yaitu barang dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Informasi terkait harga yang dimiliki oleh konsumen dapat memberikan resepsi awal terhadap kualitas jasa yang akan diterimanya dan keputusan pembelian oleh konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat berhubungan dengan saluran distribusi yang dapat meningkatkan peluang untuk menyalurkan produk jasa dalam melayani pasar sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan nilai produk jasa untuk menarik perhatian konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang ditawarkan, seperti: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personalselling*, penggunaan internet, dan lain sebagainya.

e. *People* (Orang)

Di dalam pemasaran jasa, orang disini berkaitan dengan sumber daya manusia atau sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kualitas jasa yang diberikan. Kualitas jasa akan berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia.

f. *Process* (Proses)

Proses menunjukkan kombinasi berbagai unsur didalam bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

g. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan sarana yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur yang termasuk dalam bukti fisik, antara lain: bangunan, logo, desain, peralatan, perlengkapan, dan lain sebagainya.

## 2.4 Perilaku Konsumen

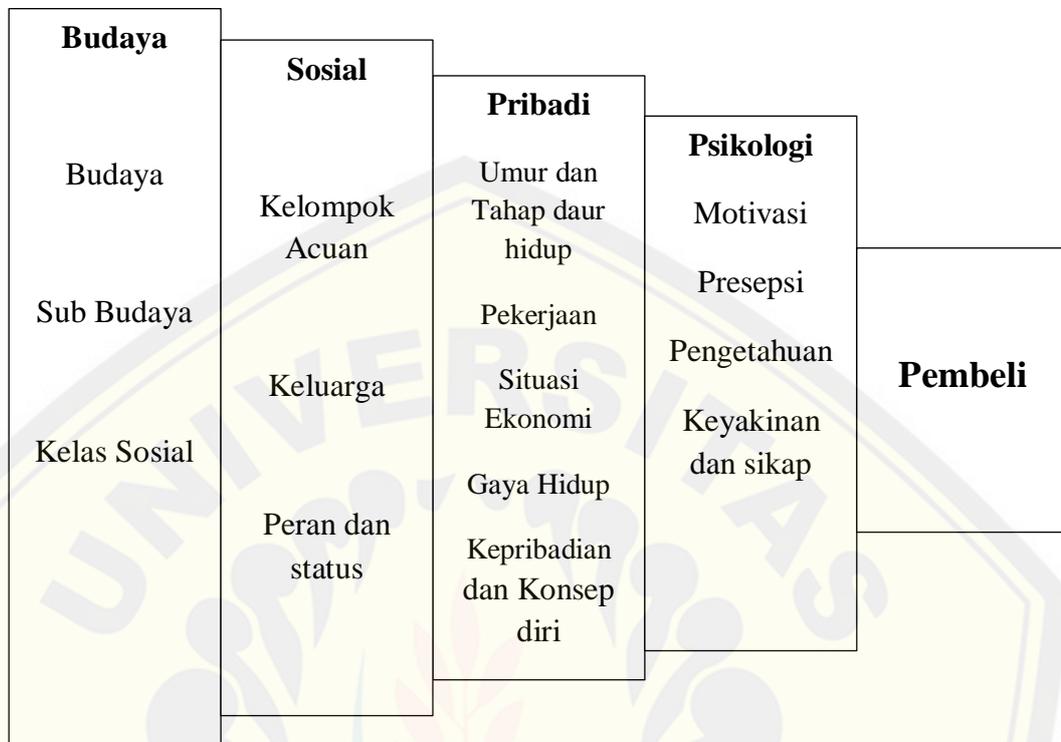
Perilaku konsumen adalah tindakan segala hal tentang bagaimana proses yang dialami oleh konsumen pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan suatu barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon (2011)

dalam Sangadji, 2013:7). Perilaku konsumen adalah studi unit –unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji, 2013:7). Perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi (Kotler (2005) dalam Sangadji, 2013:8).

Setiap menjalankan sebuah bisnis, para eksekutif dituntut untuk memahami konsep–konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Produsen harus menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah sewaktu–waktu untuk memudahkan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat, tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan tidak perlu diciptakan oleh pemasar atau produsen karena melekat pada diri setiap manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi mempengaruhi keinginan manusia. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen di saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai macam faktor. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:82) menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, seperti disajikan dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012:100)

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan perilaku konsumen yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh pada konsumen.
- 2) Sub Budaya, banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas Sosial, berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status, konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti klub dan organisasi.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan Tahap Siklus, konsumen dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang mengkonsumsi produk berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsi serta pilihan produk yang bervariasi.
- 3) Gaya Hidup, adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- 4) Kepribadian dan Konsep diri, konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilakunya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- 1) Motivasi, kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi akan menjadi motif jika ia didorong hingga level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.
- 2) Presepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar.
- 4) Keyakinan dan Sikap melalui bertindak dan belajar, Keyakinan konsumen tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

## 2.5 Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016:301). Promosi merupakan salah satu komponen prioritas yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru sehingga menarik keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012:128). Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013:178). Berdasarkan pengertian diatas promosi adalah penyampaian informasi produk/jasa untuk merangsang pembelian dengan segera terhadap calon konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perusahaan dapat mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Tujuan dari promosi

adalah meningkatkan permintaan dari konsumen, meningkatkan kinerja bisnis dan mendukung kegiatan iklan.

Bauran promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*)(Lupiyoadi, 2013:178).

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012:72). Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awreness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

b. Penjualan Persorangan (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012:105). Hal utama yang perlu dipersiapkan untuk kegiatan penjualan perseorangan sebagai metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada penjual sebagai *reward* atas keterampilan yang dimilikinya. Sifat penjualan perseorangan lebih bebas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli (Lupiyoadi, 2013:180).

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan (Lupiyoadi, 2013:180). Promosi penjualan adalah sebagai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah dari sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Sasaran

promosi penjualan dapat ditunjukkan kepada konsumen, pedagang perantara (pengecer), atau kepada tenaga penjualan (Hermawan, 2012:127).

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan sebagai salah satu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih dukungan publik (Hermawan, 2012:152). Hubungan masyarakat adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu organisasi (Bianco, 2010) dalam Hermawan (2012:152).

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk barang/jasa, konsumen sangat dekat dengan penyampaian produk. Artinya satu konsumen akan berbicara kepada calon konsumen lainnya tentang pengalamannya dalam menggunakan produk/jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012:183).

## 2.6 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Pada dasarnya ketika konsumen telah merasakan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan sebuah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang

diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata lain kualitas jasa layanan yang diharapkan dan layanan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono 2011:331). Kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya (Zeithaml et. al., dalam Sunyoto, 2012: 187). Berdasarkan pengertian diatas kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipersepsikan untuk direalisasikan sehingga bisa memenuhi harapan konsumen. Setiap perusahaan akan menerapkan kualitas layanan sebagai acuan bagi mereka untuk terus bisa memberikan kepuasan serta memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa terus meningkatkan kualitas layanan dan konsumen bisa terus membeli dan menggunakan produk/jasanya.

. Dimensi kualitas layanan yang kita kenal mencakup ketanggapan (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) (Stanton dalam Sunyoto, 2012:186).

a. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Daya tanggap dapat menumbuhkan presepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, hal ini merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat dan tanggap dan dilakukan langsung oleh karyawan. Jika terjadi kesalahan dan keterlambatan dalam penyampaian jasa, perusahaan akan berusaha memperbaiki dan meminimalkan kerugian bagi konsumen. Ketanggapan ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, seperti kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, penanganan karyawan terhadap keluhan konsumen dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen.

b. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan penting dalam kualitas layanan, tentang bagaimana kepuasan konsumen yang akan menurun apabila jasa/layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, jadi dimensi kehandalan ini merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menyampaikan jasa secara cepat dan tepat (sesuai janji yang disampaikan perusahaan).

c. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, dicium dan diraba maka bukti fisik sangat penting sebagai ukuran kualitas layanan. Bukti fisik juga merupakan sebuah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang diberikan kepada konsumen sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti perlengkapan, pegawai dan sistem informasi.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan penting bagi kepuasan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menangani masalah, karena jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pada konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan. Perusahaan berusaha membangun kepercayaan dan kesetiaan melalui karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen, konsumen disini akan menilai kompetensi yang dimiliki oleh karyawan seperti keterampilan dalam melayani konsumen dan pengetahuan karyawan untuk melakukan pelayanan.

e. Empati (*Emphaty*)

Merupakan rasa kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen secara khusus. Jadi dimensi ini merupakan kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diciptakan melalui salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kenyataan. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan konsumen akan meningkat. Harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi. Kepuasan dihati konsumen diciptakan

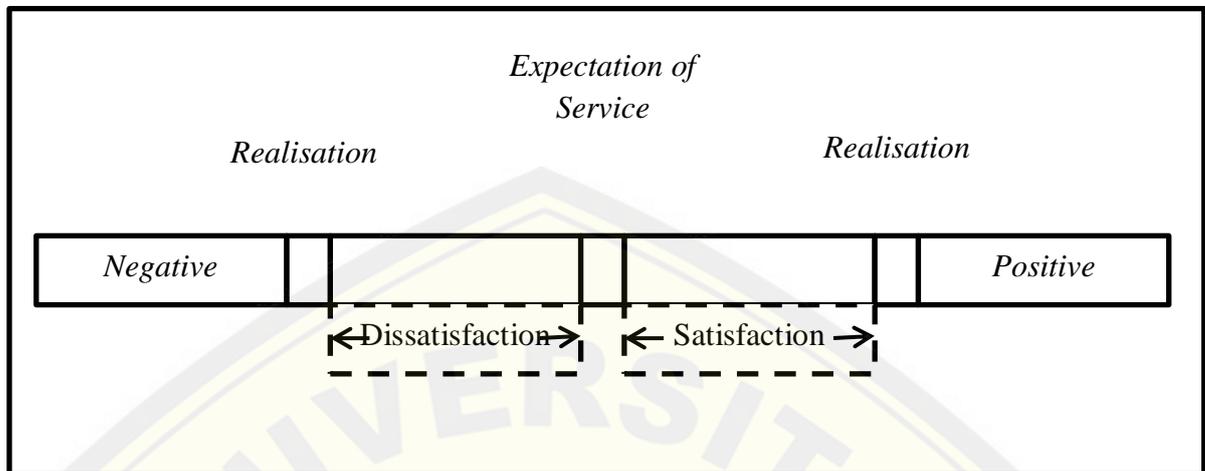
untuk menumbuhkan loyalitas/kesetiaan merek. Konsumen akan setia manakala produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili kemudahan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Priansa, 2017:196).

Kepuasan konsumen adalah pengungkapan sebuah perasaan akan puas atau tidaknya mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen (Solomon 2011). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Engel et. al., 2010). Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dimana perasaan tersebut akan menggambarkan senang apabila produk atau jasa sesuai dengan harapan dan kecewa apabila produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan. Era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, hal ini usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

#### a. Tingkat Kepuasan Konsumen

Griffin (2009) dalam Priansa (2017: 199-200) menyatakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya bisa menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan setia lebih lama, membeli lebih ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau meng-*upgrade* produk yang ada, membicarakan hal yang baik mengenai produk, tidak memperhatikan produk pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan karena lebih mudah mempertahankan konsumen dibandingkan mencari konsumen baru, seperti gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen



Griffin (2009) dalam Priansa (2017: 199-200)

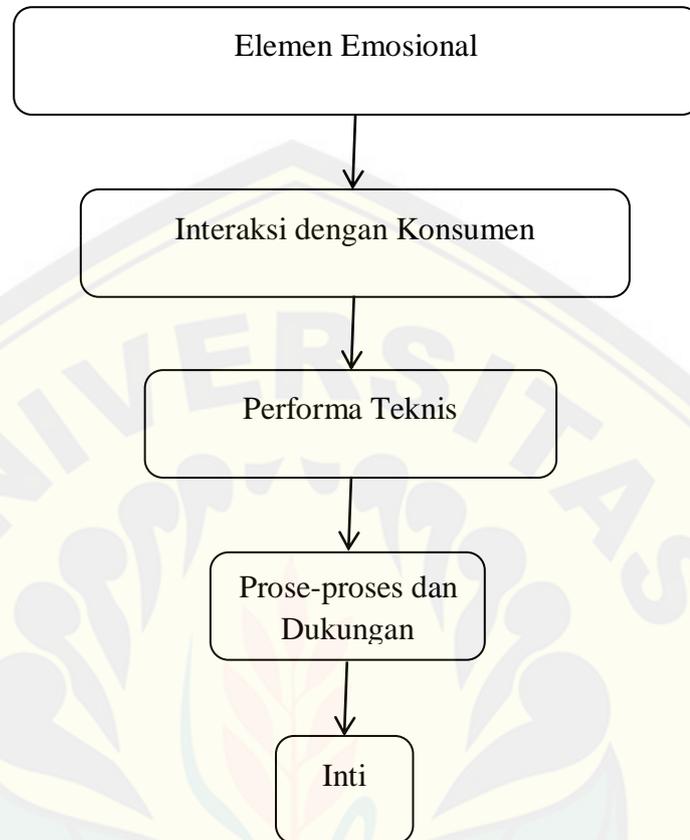
Dijelaskan dalam gambar 2.2 tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Apabila realisasi tidak sesuai dengan ekspektasi/diharapkan maka dinyatakan tidak puas dan berdampak negatif.
- 2) Apabila realisasi sesuai dengan ekspektasi/diharapkan maka dinyatakan puas dan berdampak positif.

b. Pemicu Kepuasan Konsumen

Barnes, (2003) dalam Priansa (2017: 201) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa maupun terhadap organisasi dapat dilihat ke dalam lima level seperti yang disajikan dalam gambar 2.3.

Gambar 2.3 Level-level Pemicu Kepuasan Konsumen



Barnes, (2003) dalam Priansa (2017: 201)

Dijelaskan dalam gambar 2.3 level-level pemicu kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Level 1: Produk atau Jasa Inti merupakan penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan perusahaan.
- 2) Level 2: Proses-proses dan Dukungan merupakan pelayanan yang mendukung untuk meningkatkan sistem kelengkapan dari layanan atau produk inti.
- 3) Level 3: Performa Teknis berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Maksudnya perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.

- 4) Level 4: Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen merupakan interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi.
- 5) Level 5: Elemen Emosional adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci bagi retensi konsumen dalam mengukur kepuasan konsumen secara reguler (Kotler dan Keller, 2012). Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan unsur kinerja perusahaan, seperti misalnya mengenai pengiriman maka perusahaan perlu memperhatikan bahwa konsumen berbeda dalam hal bagaimana mereka mendefinisikan pengiriman barang. Pengiriman disini bisa berarti pengiriman awal, pengiriman tepat waktu, dan kelengkapan pengiriman.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Cara yang dilakukan dalam hal ini adalah membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh pelanggan atau bisa juga disampaikan melalui media sosial, karena ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen pada era ini dilakukan menggunakan kusioner, sms, atau *google docs* kepada konsumen yang telah menggunakan produk/jasa.

3) Pembeli Bayangan

Merupakan suruhan perusahaan untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan produk/jasa yang dimiliki pesaing.

#### 4) Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah pada perusahaan lain, dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

#### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pemberian kepuasan terhadap konsumen perusahaan memerlukan strategi pemasaran. (Lupiyoadi, 2014:239) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu :

##### 1) Kualitas Produk

Produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk.

##### 2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

##### 3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan atribut perusahaan jasa, konsumen akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

##### 4) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa ketika puas akan produk atau jasa tersebut.

##### 5) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan puas ketika menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk

akan tetapi nilai social (*self esteem*) yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tersebut.

e. Indikator Pembentukan Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentukan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Harapan konsumen menentukan kualitas produk dan juga kepuasan konsumen. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterimanya.

2) Minat Berkunjung Kembali

Perasaan puas terhadap produk/ jasa akan menimbulkan minat membeli ulang sehingga akan menumbuhkan perilaku loyal dan mempunyai komitmen terhadap produk/ jasa tersebut.

3) Kesiediaan Merekomendasi

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk/ jasa yang dikonsumsi. Sehingga konsumen bersedia merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon konsumen lainnya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(f)	(g)	(h)
1.	Wahyuni dan Pardamean (2016)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Pabarnas	Iklan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Struktural Equation Modeling (SEM)</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Gulla, Oroh dan Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif, jenis Asosiatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Adriyani dan Realize (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam	Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kuantitatif, jenis deskriptif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(a)	(b)	(c)	(d)	(f)	(g)	(h)
4.	Lenzun, Massie, dan Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kuantitatif, jenis Asosiatif dengan 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.
5.	Hamdani dan Zaman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta	Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif, deskriptif dan verifikatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Express Jakarta.

## 2.9 Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur (Hermawan, 2012:128). Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Lupiyoadi (2013:178).

Penelitian Adriyani dan Realize (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Faridana (2016) menunjukkan bahwa hasil promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### b. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

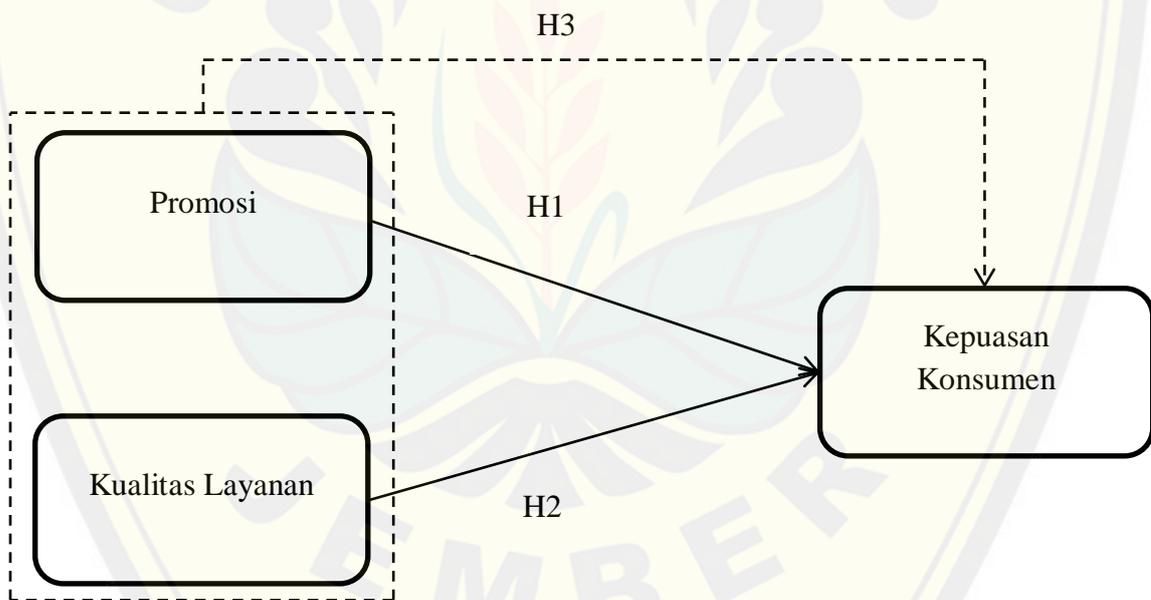
Kualitas Layanan merupakan salah satu tolak ukur dari kepuasan konsumen. Kualitas memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata lain kualitas jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjiptono 2011:331). Kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya (Zeithaml et. al., dalam Sunyoto, 2012: 187). Beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diterima konsumen yaitu besarnya harapan sesuai dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian Adriyani dan Realize (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Christian dan Mananeke (2016) juga menyatakan bahwa hasil penelitian

menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 2.10 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar Telkomsel. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.4 model kerangka konseptual dimana promosi dan kualitas layanan sebagai variabel independent (variabel bebas) sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.4 Model Konseptual

### 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014:93).

- H1 : Terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna kartu prabayar Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember).
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna kartu prabayar Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember).
- H3 : Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna kartu prabayar Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember).

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Tujuan Penelitian yaitu menguji pengaruh promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana pandangan Sugiyono (2014:12) menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini didesain dengan rancangan korelasi asosiatif sebagaimana pandangan Siregar (2013:7) penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini berfungsi untuk membangun teori untuk menjelaskan suatu fenomena. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa pengguna kartu prabayar telkomsel di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari – Februari 2020.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Sugiyono (2014:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Siregar (2013:30) mendefinisikan polulasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap

hidup dan sebagainya. Populasi merupakan semua elemen yang ada di sekitar dan berpeluang untuk ditetapkan peneliti dan dijadikan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang menggunakan kartu prabayar telkomsel.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2014:116). Siregar (2013:30) mendefinisikan sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120-121). Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan metode *Purposive Sampling* yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013:33). Pada metode ini kriteria pengambilan sampel diharapkan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, sampel yang digunakan harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang menggunakan kartu prabayar telkomsel
- 2) Telah melakukan minimal 2 kali pembelian
- 3) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka teknik penentuan besarnya sampel, peneliti menggunakan cara sebagai berikut yaitu ukuran sampel juga tergantung pada indikator yang digunakan dalam variabel (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan dengan derajat tingkat kesalahan pengambilan sampel 5 hingga 10. Jumlah total indikator dalam penelitian ini sejumlah 13 indikator. Peneliti memilih 10 derajat tingkat kesalahan pengambilan sampel sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), sehingga jumlah sampel dalam

penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan  $13 \times 10 = 130$ . Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 130 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dipercaya kebenrannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Siregar, 2013:16). Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah:

#### a. Data Primer

Siregar (2013:16) mendefinisikan data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data yang dikumpulkan menggunakan kusioner, yaitu dengan menyebar pertanyaan atau menggunakan *google form* yang di sebarakan melalui *social media*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan berupa keterangan yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat mendukung data primer (Siregar, 2013:16). Data sekunder dapat diperoleh melalui buku literatur, jurnal dan penelitian terdahulu mengenai promosi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menggunakan metode kusioner (angket) dan wawancara.

#### a. Kusioner

Sugiyono (2014:199) menjelaskan kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner ini menggunakan kusioner tertutup dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda, jadi kusioner jenis ini responden tidak diberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat (Siregar, 2013:21). Responden diberikan pertanyaan kemudian responden memilih salah satu jawaban (a, b, c, d) pada lembar jawaban yang sudah disediakan peneliti.

b. Wawancara

Sugiyono (2014:194) mendefinisikan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2014:197). Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan supervisor Grapari Telkomsel Jl. R.A. Kartini No. 4-6, kp. Using, Kapatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68137.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengambilan data dengan membaca, pengumpulan dan memahami informasi serta materi yang berhubungan dengan promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan kartu prabayar telkomsel.

### 3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

#### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel lain (*variabel dependent*) (Siregar, 2013:10). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas layanan.

#### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2013:10). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### a. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:58). Definisi operasional variabel bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kualitas layanan (X2).

##### a) Promosi (X1)

Promosi adalah kegiatan merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen dalam bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur (Hermawan, 2012:128). Penelitian Adriani dan Realize (2018) menggunakan 5 jenis promosi yang dijadikan indikator yaitu :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Penyampaian pesan lewat iklan dapat menggambarkan dengan jelas kegunaan dari masing-masing produk telkomsel.

(2) Penjualan personal (*personal selling*).

Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk telkomsel.

(3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan yang intensif akan mendukung konsumen untuk membeli produk telkomsel.

(4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Promosi dilakukan pada ajang pameran sehingga bisa berinteraksi langsung dengan konsumen.

(5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh penjual/*sales* menjelaskan produk telkomsel sesuai dengan brosur dan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b) Kualitas Layanan (X2)

Zeithaml, *et. al.*, dalam Sunyoto (2012: 187) menyatakan kualitas layanan adalah keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu layanan yang bisa memenuhinya. Penelitian Adriani dan Realize (2018) menggunakan 5 dimensi kualitas layanan yang dijadikan indikator yaitu :

(1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Adanya perubahan *simcard* yang lama dengan yang baru, yang mana untuk *simcard* terbaru terdapat 3 ukuran yaitu standar, mikro dan nano untuk *smartphone* dengan tipe tertentu.

(2) Keandalan (*reability*)

Pentingnya kehandalan dalam kualitas layanan yaitu penjual/*sales* mengedukasi konsumen terkait dengan layanan yang disediakan oleh telkomsel.

(3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Pelayanan yang cepat dan tepat sehingga bisa membantu dan memudahkan pelanggan Telkomsel.

(4) Jaminan (*assurance*)

Telkomsel memberikan jaminan kepada konsumen tentang keamanan dan kenyamanan saat menggunakan.

(5) Empati (*emphaty*)

Telkomsel memberikan rasa kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara khusus dan berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan.

2) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2013:10).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Kepuasan Konsumen (Y)

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah pengungkapan sebuah perasaan akan puas atau tidaknya mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:101) menggunakan 3 indikator yaitu :

a) Membeli kembali

Keinginan untuk membeli ulang produk kartu prabayar telkomsel

b) Kesiediaan merekomendasi

Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, keluarga dan teman tentang produk telkomsel

c) Kesesuaian harapan

Terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan produk telkomsel.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No (a)	Variabel (b)	Indikator (c)	Item (d)
1.	Promosi	1. Periklanan	1. Tampilan iklan produk telkomsel mudah di ingat 2. Iklan di internet membua saya ingin membeli produk telkomsel
		2. Penjualan Personall	3. Konsumen yakin dengan penyampaian secara personal 4. Salse/penjual telkomsel menawarkan produk Telkomsel secara langsung
		3. Promosi Penjualan	5. <i>Brand ambassador</i> iklan Telkomsel menarik 6. Telkomsel melakukan promosi melalui <i>media social</i>
		4. Hubungan Masyarakat	7. Berita Telkomsel ditemukan diberbagai media 8. Tenaga penjual menjelaskan produk sesuai brosur
		5. Pemasaran Langsung	9. Promosi dilakukan pada ajang pameran 10. Telkomsel mneyediakan website sebagai fitur informasi
2.	Kualitas Layanan	1. Bukti Fisik	1. Telkomsel menyediakan produk sesuai kebutuhan 2. Telkomsel memilik sinyal yang kuat
		2. Keandalan	3. Cakupan wilayah jaringan 4G Telkomsel luas 4. Sinyal 4G membuat akses internet lebih cepat
		3. Daya Tanggap	5. Layanan 4G Telkomsel dapat digunakan pada <i>smartphone</i> yang <i>support</i> 6. Aplikasi My Telkomsel memudahkan konsumen dalam mengisi pulsa/paket data internet
		4. Jaminan	7. keamanan pada saat melakukan isi ulang pulsa/paket data internet terpercaya 8. penjual/ <i>sales</i> menawarkan produk Telkomsel sesuai kebutuhan

(a)	(b)	(c)	(d)
		5. Empati	9. Sinyal Telkomsel sampai ke pelosok 10. Harga produk Telkomsel Terjangkau
3.	Kepuasan Konsumen	1. Membeli Kembali	1. Ketika pulsa/paket data internet habis saya melakukan isi ulang 2. Harga sesuai promosi ketika melakukan pembelian ulang
		2. Kesiediaan Merekomendasi	3. Merekomendasikan produk Telkomsel kepada teman 4. Merekomendasikan promo Telkomsel melalui media sosial
		3. Kesesuain Harapan	5. Produk Telkomsel sesuai harapan konsumen 6. Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen

#### b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014:132). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert, skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013:25). Pada masing-masing kusioner terdapat berbagai pilihan jawaban yang memiliki skor yang berbeda. Skor penilaian dari setiap pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Skor Penilaian Terhadap Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju/ sangat benar/ sangat menarik (SS/SB/SM)	5
Setuju/ benar/ menarik (S/B/M)	4
Tidak setuju/ tidak benar/ tidak menarik (TS/TB/TM)	2
Sangat tidak setuju/ sangat tidak benar/ sangat tidak menarik (STS/STB/STM)	1

Sumber : diolah peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel 3.2 terdapat 4 skor penilaian yang digunakan. Suryani dan Hendryadi (2015:132) skala *likert* banyak dimodifikasi menjadi 4 pilihan dengan tujuan menghilangkan pilihan netral. Adanya jawaban netral akan menimbulkan responden memilih jawaban tersebut. Jawaban netral/kategori tengah mempunyai makna ganda, dan diartikan dengan belum memutuskan jawaban atau ragu akan pilihannya.

### 3.8 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Instrument data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013:46). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan validitas dan reliabilitas.

##### 1) Uji Valididitas

Setelah membuat kuesioner (Instrumen Penelitian) langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas dalam kuesioner ini menggunakan *korelasi product moment*, (Siregar, 2013:47-48) menyatakan ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur:

- (a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,05
- (b) Jika koefisien korelasi *product moment*  $> r$ -tabel ( $\alpha$  ;  $n-2$ )  $n$  = jumlah sampel.
- (c) Nilai Sig  $\leq \alpha$

Rumus yang biasa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh manaa hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013:55). Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur realibilitas suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala penelitian (Siregar, 2013:57). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien tersebut memberikan nilai *Alpha Cronbach* >0,6.

## b. Uji Asumsi Klasik

Penelitian uji asumsi klasik ini yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas  $>0,05$  maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas  $<0,05$  maka tidak terdistribusi normal.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model. Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF  $<10$  dan nilai *tolerance* mendekati 0,1 (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:143).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan menggunakan bantuan Software SPSS. Secara statistik variabel bebas dikatakan tidak signifikan karena  $>0,05$ , sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah

terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:138).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*) (Siregar, 2013:301).

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

- $\alpha$  = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol
- $b_1$  = besarnya pengaruh promosi
- $b_2$  = besarnya pengaruh kualitas layanan
- $x_1$  = variabel kompensasi promosi
- $x_2$  = variabel kompensasi kualitas layanan
- $y$  = kepuasan konsumen
- $e$  = faktor gangguan

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*dependent*), yaitu pengaruh variabel promosi( $X_1$ ), kualitas layanan( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas nilai t

hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila

(a)  $t > t(\alpha/2 ; n - k)$  atau  $\text{prob} < \alpha (0,05)$

(b)  $t < - t(\alpha/2 ; n - k)$  atau  $\text{prob} < \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak apabila

(a)  $t < t(\alpha/2 ; n - k)$  atau  $\text{prob} > \alpha (0,05)$

(b)  $t > - t(\alpha/2 ; n - k)$  atau  $\text{prob} > \alpha (0,05)$

## 2) Uji Simultan F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

(a) Apabila F hitung  $>$  F tabel atau apabila tingkat signifikansi  $<$   $\alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

(b) Apabila F hitung  $<$  F tabel atau apabila tingkat signifikansi  $>$   $\alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

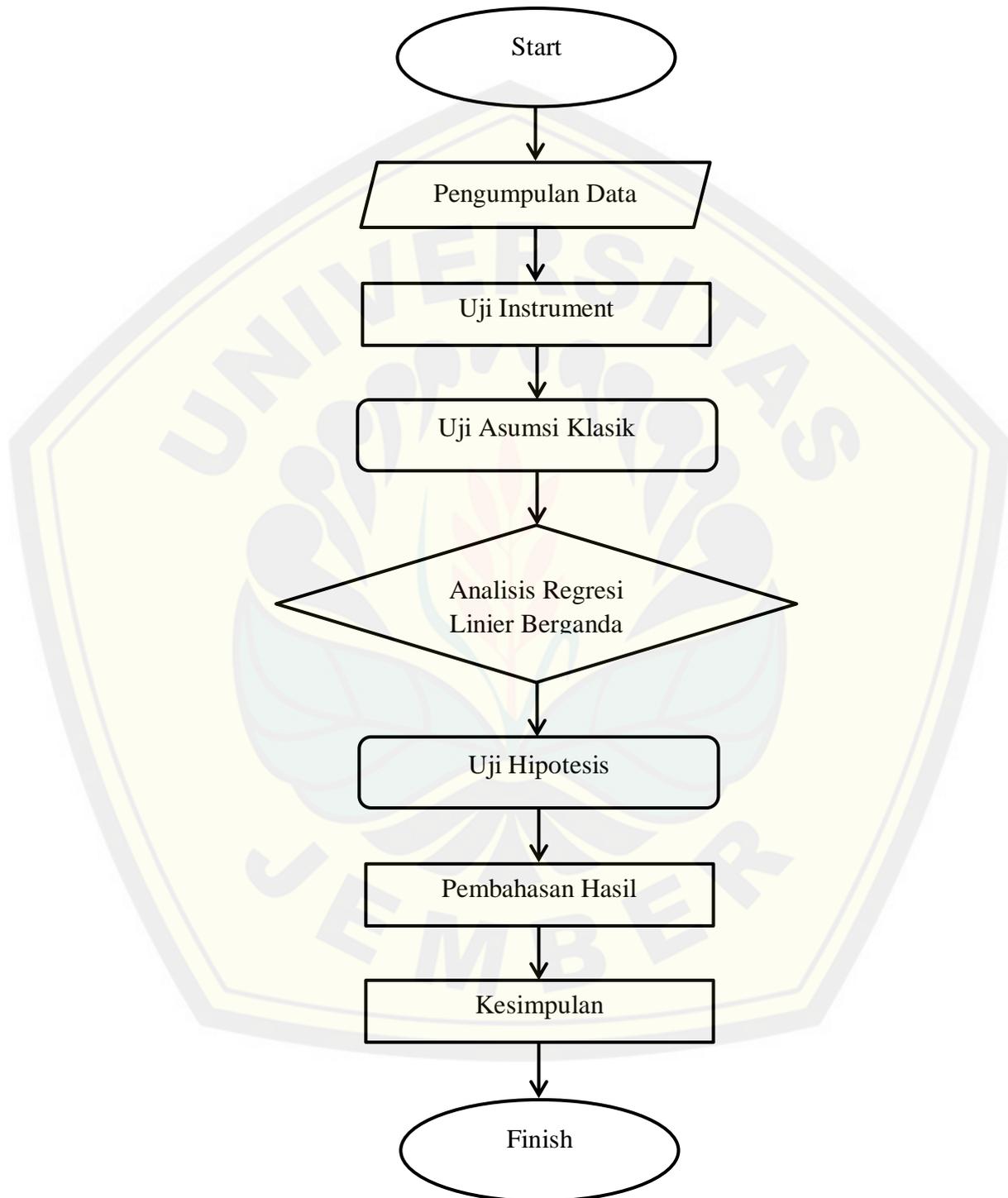
## 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengavaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$ , jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai  $R^2$  dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika  $R^2$  bernilai minus (-) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

### 3.9 Kerangka Proses Penelitian

Kerangka proses penelitian dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.
- c. Uji instrumen, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kusioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliable, jika tidak valid dan raliable perlu dilakukan perbaikan.
- d. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
- e. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Digunakan untuk menegetahui seberapa besar pengaruh antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.
- f. Uji hipotesis, yaitu tahap atau prosedur yang dilakukan untuk melihat pengaruh disteiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, uji f, dan uji  $R^2$ . Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur.
- g. Kesimpulan, tahap menyimpulkan dari hasil penelitian menegnai penelitian yang dilakukan
- h. Finish, artinya penelitian yang dilakukan sudah berakhir

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil pengujian hipotesis yang pertama menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel, artinya hipotesis yang menyebutkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hubungan positif tersebut menunjukkan semakin tinggi intensitas promosi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap kartu prabayar Telkomsel.
- b. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel, artinya hipotesis yang menyebutkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Hubungan positif tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap kartu prabayar Telkomsel.
- c. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menjelaskan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar Telkomsel, artinya hipotesis yang menyebutkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan semakin tinggi intensitas promosi dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap kartu prabayar Telkomsel.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

### a. Bagi Perusahaan

1. PT. Telkomsel sebaiknya menggunakan iklan yang lebih kreatif dan menarik karena iklan yang ada di internet dianggap sebagai pengganggu oleh konsumen dan konsumen lebih tertarik dengan iklan yang bersifat gratis atau tidak memerlukan kuota internet dan mudah dilihat seperti iklan yang ada diluar ruangan seperti iklan pada *billboard*, *neon box*, baliho, spanduk ataupun pamflet sehingga membuat para calon konsumen tertarik untuk membeli produk telkomsel.
2. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaiknya harga yang disediakan agar lebih fluktuatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat baik masyarakat kelas bawah, menengah dan atas supaya semua kalangan bisa merasakan produk telkomsel. PT. Telkomsel dari segi kualitas layanan hendaknya menyamaratakan sinyal 4G karena pada daerah pelosok sendiri masih belum bisa merasakan kecepatan internet sinyal 4G.
3. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain sudah tidak cukup populer dalam kalangan masyarakat apalagi dalam kalangan mahasiswa yang biasanya mereka sudah sama-sama tau akan sebuah produk/ jasa, mereka bisa melihat baik/ buruknya suatu produk/ jasa dari ulasan konsumen lain yang telah menggunakannya. Sebaiknya PT. Telkomsel menyediakan sebuah tempat yang bisa memberikan ulasan konsumen tentang produk/ jasa tersebut sehingga para konsumen bisa memberikan kritik dan sarannya.

### b. Bagi Penulis Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti dan memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta menambah sampel dengan wilayah penelitian yang lebih luas agar penelitian dapat dijadikan perbandingan pada penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, N., A. F. Dh, dan I. P. Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 64(1): 92-101.
- Adriani, V dan Realize. 2018. Penagruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*. 2(2): 169-180.
- Christian, R. P., dan Mananeke, L. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal EMBA*, 4(2), 121-132.
- Engel, F. James., R. D. Blackwell., P. W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Faradina, A. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal dan Riset Manajemen*. 5(7), 1-18.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2009. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gulla, R., S. G. Oroh, dan F. Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba*. 3(1): 1313-1322.
- Hadiyati, Ernani. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*. 2(2): 81-90.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., Keller., dan K. Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi 12. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, 2016. *Sarvice Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: World Scientific.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Manap, Abdul, H. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, Donni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kntemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ridho, M dan Suharyono. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 53(1): 124-131.
- Sangadji, E. M. & Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sidik, S. 2019. Total Pelanggan Telkomsel Anjlok Jadi 167,7 Juta, Kenapa?. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190814232116-17-92092/total-pelanggan-telkomsel-anjlok-jadi-1677-juta-kenapa> (30 September 2019)
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.

- Suryani dan Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sorotan Media. 2018. Inilah Rincian Jumlah Pelanggan Prabayar Masing-Masing Operator. [https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/13131/inilah-rincian-jumlah-pelanggan-prabayar-masing-masing-operator/0/sorotan_media) (5 Oktober 2018)
- Telkom Indonesia. Laporan Tahunan PT. Telokom Indonesia Tahun 2018. <https://www.telkom.co.id/servlet/Satellite?c=Page&childpagename=AboutTelkomIndonesia%2FPage%2FTKAStockDetail&cid=1420610902532&d=Touch&pagename=AboutWrapper> (16 September 2019)
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 28(2): 13.
- Tjiptono, Fandy dan C. Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, S., dan J. Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Pabarnas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. 3(1): 13-30.

Lampiran 1. Kusioner Penelitian Menggunakan Goggle Form

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL**

Assalamualaikum warohmatullahiwarokatuh. Perkenalkan, saya Deny Indra Lukmana (160910202028). Mahasiswa prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember angkatan 2016. Dengan kerendahan hati, saya meminta bantuan kepada teman-teman semua meluangkan waktunya sejenak untuk memberikan beberapa jawaban yang dibutuhkan guna pengerjaan skripsi saya yang berjudul "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL". Jawaban dan identitas teman-teman terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum warohmatullahiwarokatuh.

\* Wajib

**Nama \***  
Jawaban Anda

**Nim \***  
Jawaban Anda

**Jenis Kelamin \***

- Laki - laki
- Perempuan

**Lama menjadi pengguna Telkomsel \***

- < 1 Tahun
- 1 - 3 Tahun
- 3 - 6 Tahun
- > 7 Tahun

**Jurusan/Prodi \***

- Ilmu Admnistrasi Negara
- Ilmu Admnistrasi Bisnis
- Ilmu Kesejahteraan Sosial
- Ilmu Hubungan Internasional
- Sosiologi
- Usaha Perjalanan Wisata
- Perpajakan

**Berikutnya**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Lampiran Google Form

13.22 uti:all PENGARUH PROMOSI DAN KUALITA...

**Skor penilaian**

Responden yang memilih jawaban (a) diberi skor = 5  
 Responden yang memilih jawaban (b) diberi skor = 4  
 Responden yang memilih jawaban (c) diberi skor = 2  
 Responden yang memilih jawaban (d) diberi skor = 1

**Promosi**

Tampilan iklan produk telkomsel mudah di ingat \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Iklan di internet membuat saya ingin membeli produk telkomsel \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

Konsumen yakin dengan penyampaian secara personal dari pada melalui iklan \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

Sales/penjual telkomsel menawarkan produk telkomsel secara langsung \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

Brand Ambassador iklan telkomsel menarik \*

a. Sangat menarik  
 b. Menarik  
 c. Tidak menarik  
 e. Sangat tidak menarik

Telkomsel melakukan promosi penjualan melalui sosial media \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

Berita mengenai telkomsel ditemukan diberbagai media \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Tenaga penjual menjelaskan produk sesuai brosur \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

Promosi dilakukan pada ajang pameran \*

a. Selalu  
 b. Sering  
 c. Jarang  
 d. Tidak pernah

Telkomsel menyediakan website sebagai fitur informasi promosi \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google  
[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Pencarian Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Lampiran Google Form

13.24 Pengaruh Promosi Dan Kualitas...

**Skor penilaian**

Responden yang memilih jawaban (a) diberi skor = 5  
 Responden yang memilih jawaban (b) diberi skor = 4  
 Responden yang memilih jawaban (c) diberi skor = 2  
 Responden yang memilih jawaban (d) diberi skor = 1

**Kualitas Layanan**

Telkomsel menyediakan produk sesuai kebutuhan \*

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

Telkomsel memiliki sinyal yang kuat \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Layanan 4G telkomsel dapat digunakan pada samrtphone yang support \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Aplikasi My Telkomsel memudahkan konsumen dalam mengisi pulsa/ paket internet \*

a. Sangat mudah  
 b. Mudah  
 c. Tidak mudah  
 d. Sangat tidak mudah

Keamanan pada saat melakukan isi ulang pulsa/ paket internet terpercaya \*

a. Sangat aman  
 b. Aman  
 c. Tidak aman  
 d. Sangat tidak aman

Cakupan wilayah jaringan 4G telkomsel luas \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Sinyal 4G telkomsel membuat akses internet lebih cepat \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Layanan 4G telkomsel dapat digunakan pada samrtphone yang support \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Sinyal telkomsel sampai ke pelosok \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

Harga produk telkomsel variatif \*

a. Sangat setuju  
 b. Setuju  
 c. Tidak setuju  
 d. Sangat tidak setuju

**Kembali** **Berikutnya**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

## Lampiran Google Form

13:24 WIB  
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS

**Skor penilaian**

Responden yang memilih jawaban (a) diberi skor = 5  
Responden yang memilih jawaban (b) diberi skor = 4  
Responden yang memilih jawaban (c) diberi skor = 2  
Responden yang memilih jawaban (d) diberi skor = 1

**Kepuasan Konsumen**

**Kemudahan mengisi ulang \***

a. Sangat benar  
 b. Benar  
 c. Tidak benar  
 d. Sangat tidak benar

**Harga sesuai promosi ketika melakukan pembelian ulang \***

a. Sangat sesuai  
 b. Sesuai  
 c. Tidak sesuai  
 d. Sangat tidak sesuai

**Merekomendasikan produk telkomsel kepada teman \***

a. Selalu  
 b. Sering  
 c. Jarang  
 d. Tidak pernah

**Saya merekomendasikan promo telkomsel melalui media sosial secara rutin \***

a. Selalu  
 b. Sering  
 c. Jarang  
 d. Tidak pernah

**Produk telkomsel sesuai harapan konsumen \***

a. Sangat sesuai  
 b. Sesuai  
 c. Tidak sesuai  
 d. Sangat tidak sesuai

**Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen \***

a. Sangat sesuai  
 b. Sesuai  
 c. Tidak sesuai  
 d. Sangat tidak sesuai

**Alasan menggunakan/ memilih produk telkomsel \***

Jawaban Anda

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

## Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

	<b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS JEMBER LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b> Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818 Email : <a href="mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id">penelitian.lp2m@unej.ac.id</a> - <a href="mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id">pengabdian.lp2m@unej.ac.id</a>
Nomor : 305 /UN25.3.1/LT/2020	22 Januari 2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian	
Yth. Kepala Grapari Telkomsel Di Jember	
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 259/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 17 Januari 2020 perihal Ijin Penelitian,	
Nama : Deny Indra Lukmana	
NIM : 160910202028	
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	
Program Studi : Administrasi Bisnis	
Alamat : Jl. Tales RT/RW 04/05 Kademangan-Probolinggo	
Judul Penelitian : "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel"	
Lokasi Penelitian : 1. Gerai Grapari Telkomsel Jember 2. Ruang Baca FISIP Universitas Jember	
Lama Penelitian : Bulan Januari-Maret 2020	
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.	
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.	
	 Dan Susanto, M.Pd. NIP. 196306161988021001
Tembusan Yth. 1. Dekan FISIP Universitas Jember; 2. Mahasiswa ybs; 3. Arsip.	

## Lampiran 3. Surat Ijin GraPari Telkomsel Jember



Nomor : 117/HR.01/HR-36/X/2019

Surabaya, 17 Oktober 2019

Kepada Yth:  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

**Perihal : Ijin Pelaksanaan Praktek Kerja**

Dengan Hormat,

1. Menunjuk surat permohonan Saudara perihal Surat Permohonan Praktek Kerja Industri, atas nama :

No	Nama	Nomor Induk
1	Deny Indra Lukmana	160910202028

Bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami terima dengan ketentuan sebagai berikut :

- Kerja Praktek dilaksanakan pada Branch Jember.
- Selama pelaksanaannya Mahasiswa wajib mentaati tata tertib yang berlaku di Telkomsel Mahasiswa wajib menjaga kerahasiaan segala sesuatu yang diketahuinya tentang Telkomsel.
- Selama masa Praktek Magang Mahasiswa tidak diberikan fasilitas apapun selain data dan informasi yang dibutuhkan, sepanjang tidak bersifat rahasia.
- Mahasiswa wajib menyerahkan laporan kepada pihak Telkomsel maksimal 2 (dua) bulan setelah Praktek Kerja berakhir

2. Jadwal yang dapat kami sediakan tanggal 20 Oktober sampai dengan 20 November 2019.

3. Untuk informasi lebih lanjut harap menghubungi bagian HR kami No. HP. 0811370065 dengan Sdri Dian L Westisari

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami,  
PT. Telekomunikasi Selular



**Lukito Hardi**  
Manager HC Operation Jawa Bali

Kantor Area III Jawa Bali Nusra  
PLAZA BRI Tower Lt. 15 - 17, Jl. Basuki Rahmad 122  
Surabaya 60271, Jawa Timur - Indonesia  
Telp. +62 31 5353811 (Hunting)  
Fax. +62 31 5357964  
http : //www.telkomsel.com

*Telkomsel. Begitu Dekat Begitu Nyata*



NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TO T
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
36	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	33
37	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	28
38	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	36
39	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	41
40	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	32
41	5	2	2	2	4	4	4	4	2	4	33
42	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
45	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
46	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	39
47	4	2	4	2	5	4	2	4	1	5	33
48	4	2	2	4	4	5	4	4	2	4	35
49	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	36
50	4	2	5	5	2	4	2	4	4	5	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
54	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	30
55	5	4	2	2	5	5	4	4	2	4	37
56	4	2	2	2	4	4	2	4	2	5	31
57	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	37
58	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	34
59	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	37
60	4	1	2	4	2	4	4	2	4	4	31
61	5	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
62	5	2	4	2	2	5	4	4	2	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
64	4	2	4	2	1	4	4	4	2	4	31
65	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	41
66	4	2	4	1	2	2	4	4	2	5	30
67	4	5	4	2	4	4	5	4	5	2	39
68	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	34
69	4	2	2	4	4	4	4	5	2	4	35
70	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	32
71	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	42

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TO T
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
72	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
74	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	37
75	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	37
76	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
77	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
84	5	4	4	2	4	4	2	4	2	4	35
85	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
86	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
87	5	2	2	5	4	5	2	4	4	5	38
88	5	2	5	2	2	2	2	4	1	4	29
89	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	41
90	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	35
91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
92	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	39
93	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
94	4	4	4	2	1	2	2	2	4	4	29
95	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	32
96	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
97	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	34
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
99	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	36
100	4	5	2	2	2	4	4	5	2	5	35
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
102	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	37
103	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
104	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
105	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	34
106	4	2	2	2	2	4	4	2	1	4	27
107	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	37

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TO T
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	34
110	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	34
111	5	2	2	4	4	5	4	2	4	4	36
112	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	34
113	4	2	2	2	4	4	4	2	1	4	29
114	4	2	5	5	2	5	2	4	4	4	37
115	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	36
116	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
117	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4	38
118	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
119	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
120	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	32
121	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	40
122	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39
123	4	4	4	2	4	4	5	2	4	5	38
124	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	41
125	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	30
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
127	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
128	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	40
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
130	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	34

## Lampiran 4. Rekapitulasi Kusiner

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TO T
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
5	2	5	5	5	5	4	4	4	2	2	38
6	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	42
7	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TO T
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
8	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
9	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
10	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	36
11	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
16	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	43
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
18	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
19	2	5	4	4	4	5	4	4	4	2	38
20	5	4	5	2	2	2	5	4	4	2	35
21	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	41
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
24	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	41
25	2	2	2	2	5	4	4	2	1	4	28
26	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	39
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
30	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	40
31	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
34	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
37	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
38	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
39	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
41	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
43	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TO T
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
44	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
46	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
47	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
48	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	39
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	39
50	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
51	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	42
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
54	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
55	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
56	2	5	4	5	5	5	5	4	2	2	39
57	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	41
58	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	22
59	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	39
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	39
61	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	39
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
63	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	36
64	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	41
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
66	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
67	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	44
68	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
69	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	40
70	4	1	1	2	2	5	4	2	1	4	26
71	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
72	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
74	2	5	4	5	4	4	4	4	2	2	36
75	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	45
76	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
77	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36
79	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46



NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)
116	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
117	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
119	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
120	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
122	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
124	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	43
125	4	5	5	4	5	1	2	4	2	4	36
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
127	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	34
128	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
130	4	2	2	4	4	5	2	4	2	4	33

## Lampiran 4. Rekapitulasi Kusiner

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.5	Y1.5	Y1.6	TOT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
1	4	4	2	1	4	4	19
2	4	2	2	1	4	4	17
3	4	5	4	2	4	4	23
4	4	2	1	2	2	2	13
5	4	4	2	1	2	2	15
6	4	4	2	1	4	2	17
7	4	2	2	2	4	4	18
8	4	2	1	1	4	4	16
9	5	2	1	1	4	4	17
10	4	1	2	1	2	2	12
11	5	2	1	1	4	4	17
12	4	2	2	2	4	4	18
13	4	4	1	1	4	4	18

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.5	Y1.5	Y1.6	TOT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	1	4	4	22
16	5	4	2	1	4	4	20
17	5	4	4	2	4	4	23
18	4	4	2	2	2	4	18
19	4	4	1	1	2	4	16
20	2	2	4	5	2	5	20
21	4	4	4	2	4	4	22
22	4	2	1	1	4	5	17
23	4	5	4	2	4	4	23
24	4	4	2	1	4	4	19
25	4	4	2	2	2	2	16
26	4	2	5	2	4	4	21
27	5	5	4	1	4	5	24
28	5	2	2	1	4	4	18
29	5	5	2	1	4	4	21
30	4	2	1	1	4	4	16
31	4	2	4	1	4	4	19
32	4	4	4	1	4	4	21
33	5	5	4	2	5	5	26
34	5	4	1	1	2	2	15
35	4	4	4	2	4	4	22
36	4	2	1	1	4	4	16
37	4	4	4	1	4	4	21
38	4	4	2	1	4	4	19
39	5	5	4	2	4	4	24
40	4	4	2	1	4	2	17
41	4	4	2	2	5	4	21
42	5	5	5	2	5	5	27
43	4	4	4	1	4	4	21
44	4	4	2	2	4	4	20
45	5	5	2	1	4	4	21
46	4	2	2	2	4	4	18
47	4	5	4	1	4	4	22
48	4	4	2	1	4	4	19
49	4	4	4	2	4	4	22
50	5	5	2	1	4	4	21

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.5	Y1.5	Y1.6	TOT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
51	4	2	2	2	4	4	18
52	4	4	4	2	4	4	22
53	4	4	4	1	4	4	21
54	4	4	2	1	4	4	19
55	4	4	2	1	4	4	19
56	5	5	4	1	4	4	23
57	4	4	2	1	2	2	15
58	4	2	2	1	2	2	13
59	4	4	1	1	4	4	18
60	4	4	1	1	2	2	14
61	4	2	4	1	2	2	15
62	4	5	2	2	4	4	21
63	4	4	2	1	4	4	19
64	4	4	1	1	4	4	18
65	5	4	5	4	4	4	26
66	5	4	4	2	4	2	21
67	5	5	2	2	2	4	20
68	4	4	1	1	2	4	16
69	4	4	1	1	2	4	16
70	4	4	1	1	1	4	15
71	4	2	5	1	4	4	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	2	1	4	4	20
74	4	4	1	1	2	4	16
75	4	4	5	1	2	4	20
76	4	4	1	1	4	4	18
77	4	4	2	2	2	4	18
78	4	2	2	2	4	4	18
79	5	4	2	1	4	4	20
80	4	2	4	4	4	4	22
81	4	4	2	1	2	4	17
82	5	4	2	2	4	4	21
83	4	4	1	1	4	2	16
84	4	4	1	1	2	2	14
85	4	4	2	1	2	4	17
86	4	4	4	1	4	4	21
87	4	2	2	1	2	2	13

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.5	Y1.5	Y1.6	TOT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
88	5	5	5	1	5	5	26
89	4	2	4	4	4	4	22
90	4	2	2	1	4	4	17
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	2	4	4	4	22
93	5	4	4	2	4	4	23
94	5	2	5	1	4	4	21
95	4	2	2	4	5	4	21
96	4	4	4	2	4	4	22
97	4	2	2	4	5	4	21
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	2	1	4	4	19
100	5	5	5	1	4	4	24
101	5	5	5	5	5	5	30
102	4	4	5	1	2	4	20
103	4	4	2	2	2	2	16
104	2	4	4	1	2	2	15
105	4	4	4	1	2	2	17
106	4	2	1	1	2	4	14
107	5	4	4	2	5	4	24
108	4	4	2	2	4	4	20
109	4	4	1	1	4	4	18
110	4	4	2	1	4	4	19
111	5	4	2	1	4	4	20
112	4	4	1	1	2	4	16
113	4	2	4	1	4	4	19
114	4	4	4	1	4	4	21
115	4	4	4	1	4	4	21
116	4	4	2	1	4	4	19
117	2	2	2	2	2	2	12
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	2	2	1	4	4	18
120	5	4	1	1	2	4	17
121	5	4	2	1	4	4	20
122	4	4	2	4	4	5	23
123	4	4	2	1	4	4	19
124	5	4	2	2	4	4	21

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.5	Y1.5	Y1.6	TOT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
125	2	2	4	2	2	5	17
126	4	4	2	1	4	4	19
127	4	4	1	1	4	4	18
128	5	5	2	1	4	4	21
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	2	1	2	4	17



## Lampiran 5. Karakteristik Responden

**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	30,0	30,0	30,0
	2	91	70,0	70,0	100,0
Total		130	100,0	100,0	

**Lama Menggunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	22,3	22,3	22,3
	2	30	23,1	23,1	45,4
	3	30	23,1	23,1	68,5
	4	41	31,5	31,5	100,0
Total		130	100,0	100,0	

**Jurusan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	20,8	20,8	20,8
	2	19	14,6	14,6	35,4
	3	20	15,4	15,4	50,8
	4	22	16,9	16,9	67,7
	5	10	7,7	7,7	75,4
	6	16	12,3	12,3	87,7
	7	16	12,3	12,3	100,0
Total		130	100,0	100,0	

## Lampiran 6. Jawaban Responden

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	18	13,8	13,8	14,6
	4	82	63,1	63,1	77,7
	5	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,5	1,5	1,5
	2	52	40,0	40,0	41,5
	4	65	50,0	50,0	91,5
	5	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	31	23,8	23,8	23,8
	4	82	63,1	63,1	86,9
	5	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	41	31,5	31,5	32,3
	4	71	54,6	54,6	86,9
	5	17	13,1	13,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,5	1,5	1,5
	2	23	17,7	17,7	19,2
	4	94	72,3	72,3	91,5
	5	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	8	6,2	6,2	6,9
	4	93	71,5	71,5	78,5
	5	28	21,5	21,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,5	1,5	1,5
	2	17	13,1	13,1	14,6
	4	89	68,5	68,5	83,1
	5	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	13,8	13,8	13,8
	4	94	72,3	72,3	86,2
	5	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,1	3,1	3,1
	2	35	26,9	26,9	30,0
	4	80	61,5	61,5	91,5
	5	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,2	6,2	6,2
	4	96	73,8	73,8	80,0
	5	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	20	15,4	15,4	16,2
	4	90	69,2	69,2	85,4
	5	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	5	3,8	3,8	4,6
	4	46	35,4	35,4	40,0
	5	78	60,0	60,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	11	8,5	8,5	9,2
	4	50	38,5	38,5	47,7
	5	68	52,3	52,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,8	3,8	3,8
	4	59	45,4	45,4	49,2
	5	66	50,8	50,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,2	6,2	6,2
	4	62	47,7	47,7	53,8
	5	60	46,2	46,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	7	5,4	5,4	6,2
	4	81	62,3	62,3	68,5
	5	41	31,5	31,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,8	3,8	3,8
	4	91	70,0	70,0	73,8
	5	34	26,2	26,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,6	4,6	4,6
	4	88	67,7	67,7	72,3
	5	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,1	3,1	3,1
	2	20	15,4	15,4	18,5
	4	59	45,4	45,4	63,8
	5	47	36,2	36,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3,8	3,8	3,8
	2	23	17,7	17,7	21,5
	4	78	60,0	60,0	81,5
	5	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	4	90	69,2	69,2	72,3
	5	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	32	24,6	24,6	25,4
	4	76	58,5	58,5	83,8
	5	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	19,2	19,2	19,2
	2	56	43,1	43,1	62,3
	4	34	26,2	26,2	88,5
	5	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	81	62,3	62,3	62,3
	2	34	26,2	26,2	88,5
	4	9	6,9	6,9	95,4
	5	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	32	24,6	24,6	25,4
	4	85	65,4	65,4	90,8
	5	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	14,6	14,6	14,6
	4	98	75,4	75,4	90,0
	5	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	



X1.7	Pearson Correlation	,350	,207	,064	,111	,080	,502**	1	,433*	,411*	,005	,565**
	Sig. (2-tailed)	,058	,271	,735	,560	,675	,005		,017	,024	,979	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,236	,200	-,016	,546**	,003	,433*	,433*	1	,153	,186	,551**
	Sig. (2-tailed)	,209	,289	,933	,002	,988	,017	,017		,419	,326	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,387*	,360	,149	,396*	,121	,026	,411*	,153	1	,389*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,035	,051	,431	,030	,524	,890	,024	,419		,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-,122	,326	,010	,257	,319	,325	,005	,186	,389*	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	,521	,079	,960	,171	,086	,080	,979	,326	,034		,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,566**	,720**	,543**	,678**	,447*	,461*	,565**	,551**	,633**	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,013	,010	,001	,002	,000	,010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



X2.7	Pearson Correlation	,429*	,145	,163	,036	,195	,104	1	,579**	,311	,338	,506**
	Sig. (2-tailed)	,018	,443	,391	,849	,301	,586		,001	,095	,067	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,502**	,528**	,520**	,487**	,221	,296	,579**	1	,606**	,265	,814**
	Sig. (2-tailed)	,005	,003	,003	,006	,241	,113	,001		,000	,158	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,436*	,315	,484**	,534**	,148	,273	,311	,606**	1	,078	,717**
	Sig. (2-tailed)	,016	,090	,007	,002	,435	,145	,095	,000		,684	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,419*	-,015	-,031	,088	,355	,285	,338	,265	,078	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,021	,939	,869	,645	,054	,127	,067	,158	,684		,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,586**	,580**	,583**	,699**	,475**	,515**	,506**	,814**	,717**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,000	,008	,004	,004	,000	,000	,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,026	,207	,000	,387*	,149	,456*
	Sig. (2-tailed)		,890	,272	1,000	,035	,431	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	-,026	1	,415*	,085	,167	,111	,549**
	Sig. (2-tailed)	,890		,023	,657	,378	,558	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,207	,415*	1	,544**	,244	,304	,812**
	Sig. (2-tailed)	,272	,023		,002	,193	,103	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,000	,085	,544**	1	-,081	,285	,531**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,657	,002		,669	,127	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,387*	,167	,244	-,081	1	,537**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,035	,378	,193	,669		,002	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,149	,111	,304	,285	,537**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,431	,558	,103	,127	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,456*	,549**	,812**	,531**	,576**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,002	,000	,003	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 8. Uji Reliabilitas

## Uji Reliabilitas Promosi (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,737	11

## Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,744	11

## Uji Reliabilitas Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	7

## Lampiran 9. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74647309
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,036
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 10. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	-4,396	2,407		-1,826	,070		
	Promosi	,266	,058	,335	4,601	,000	,830	1,204
	Kualitas_Layanan	,337	,054	,453	6,225	,000	,830	1,204

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

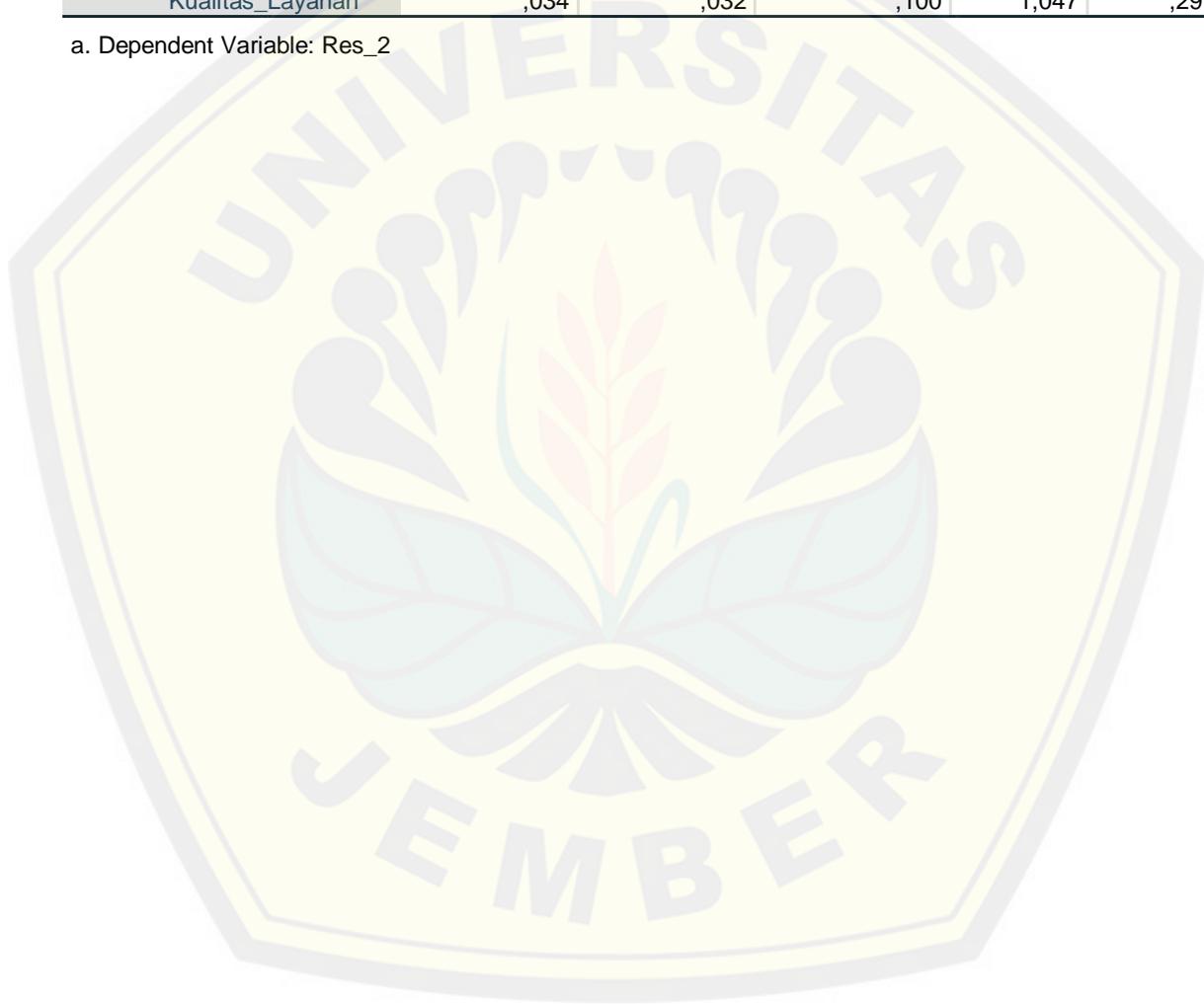


## Lampiran 11. Uji Heteroskedestisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1,145	1,438		-,796	,427
	Promosi	,051	,035	,141	1,475	,143
	Kualitas_Layanan	,034	,032	,100	1,047	,297

a. Dependent Variable: Res\_2



## Lampiran 12. Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,433	2,768

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,669	2	385,335	50,292	,000 <sup>b</sup>
	Residual	973,062	127	7,662		
	Total	1743,731	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,396	2,407		-1,826	,070
	Promosi	,266	,058	,335	4,601	,000
	Kualitas_Layanan	,337	,054	,453	6,225	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen