

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PEMBELIAN KARTU PERDANA DI KOTA LUBUKLINGGAU

Muhammad Effendy¹⁾
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lubuk Linggau

Abstract

Formulation of the problem in this research is there are any influence of product, price, promotion and process to purchase SIM Card mobile operator company in Lubuklinggau Town. The purpose of this research is to know the influence of product, price, promotion and process to purchase SIM Card mobile operator company in Lubuklinggau Town. Type of this research is assosiation research that have relation of two variables which is independent variables and dependent variables. Independent variables used product, price, promotion and process whether have impact of independent variable which is purchasing decisions. Those variables developing become fifteen indicator. The data required are primer data which is the answer of respondent that obtained from the questionnaire. Whereas analysis technic used multiple linier regression. The result of this research conclude that there are influence of product, price, promotion and process which is significant of purchasing decisions to purchahes SIM card mobile operator company in Lubuklinggau.

Key Word : product, price, promotion, process and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan memasarkan barang dan jasa menunjukkan kemampuannya mempertahankan kelangsungan hidupnya, Untuk itu diperlukan disiplin pemasaran sehingga kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan sama sekali dari perusahaan. Dalam kegiatan tersebut terdapat kegiatan pokok yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam memasarkan jasa, karena sifat jasa yang spesifik, istilah tersebut dikenal dengan pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:48) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*, dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas *marketing mix*nya itu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh unsur merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Unsur pertama dalam bauran pemasaran jasa adalah produk. Stanton (dalam Buchari Alma, 2005:139) menyatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta

¹⁾ Korespondensi Penulis: se_effendi@yahoo.co.id

pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Selanjutnya harga menurut Alex Nitisebito (2000:13) adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Berdasarkan definisi tersebut, bagi produsen maupun konsumen, peranan harga itu sangat penting. Bagi produsen harga itu merupakan faktor yang menentukan dalam penjualan untuk dapat bersaing dipasar. Sedangkan bagi konsumen, harga itu dihubungkan dengan pendapatan dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dia sendiri.

Unsur selanjutnya adalah promosi. Shoell (dalam Buchari Alma, 2005:179) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Sedangkan Kasmir (2002:341) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dari *marketing mix* atau bauran pemasaran dan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan tetap eksis di tengah persaingan. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Tujuan dari promosi menurut Basu Swastha (2001:137) pada umumnya adalah modifikasi perilaku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan.

Selanjutnya adalah unsur orang. Dalam hubungannya pemasaran jasa, maka "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Ratih Hurriyati (2005:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.

Unsur berikutnya dari bauran pemasaran jasa adalah sarana fisik. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

Menurut Zeitmal (dalam Ratih Hurriyati, 2005:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Kemudian Rambat dan Hamdani (2008:76) mengartikan proses adalah merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berbagai faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:185) keputusan pembeli terdiri dari :pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan lain-lain..

Perusahaan telekomunikasi seluler termasuk pengguna konsep pemasaran. Perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler dapat

mengambil peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Untuk memenuhi keinginan konsumen perusahaan telekomunikasi seluler berlomba-lomba mengeluarkan kartu/*Sim Card* (isi dari telepon seluler) Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) dengan jenis dan keunggulan, fasilitas, dan layanan masing-masing demi memuaskan konsumen. Pada tahun 2010 untuk skala nasional perusahaan telekomunikasi seluler dengan menggunakan Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) mempunyai pelanggan 171,2 juta pelanggan. Dengan melihat jumlah penduduk yang ada \pm 237.556.363 juta jiwa. Artinya masih ada peluang untuk merebut pasar baru bagi perusahaan telekomunikasi seluler. Keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan tajam antara perusahaan telekomunikasi seluler mengeluarkan kartu perdana/*Sim Card* yang ada dipasar.

Agar dapat memenangkan persaingan perusahaan telekomunikasi seluler harus melakukan strategi bauran pemasaran jasa dan perlu memahami perilaku konsumen pemakai kartu perdana/*Sim Card*. Untuk menjawab semua itu perlu ditelusuri sejak awal, mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau memakai kartu/*Sim Card* setiap perusahaan telekomunikasi seluler.

Penelitian tentang telepon seluler pernah dilakukan oleh Ari Wijayanti (2008) dengan judul Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). Dalam penelitian digunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *switching cost*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Populasi penelitian adalah pelanggan kartu prabayar Mentari Indosat Semarang, dengan diambil 135 responden sebagai sampel secara *accidental sampling*. Syarat responden yaitu telah menggunakan kartu prabayar Mentari Indosat sama dengan atau lebih dari 1 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching cost*, 6) *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (1999) dengan judul Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Penelitian dilakukan menggunakan 113 sampel yang diambil secara random. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan *diagram cartesius*. Diagram ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi jasa dan tingkat kepuasan pelanggan atas mutu layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: perilaku layanan pelanggan (komponen ke I) dengan ordinat (3.9115, 4.2124) terletak pada kuadran I yang berarti bahwa sikap *Customer Service* memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen ke II) dengan ordinat (3.7788, 4.2301) terletak pada kuadran I yang berarti bahwa tanggapan terhadap keluhan pelanggan memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Tanggapan jasa pembayaran (komponen ke III) dengan ordinat (3,5664, 4,1062) terletak pada kuadran III yang berarti bahwa jasa pembayaran yang dilakukan oleh Graha Pari Sraya Malang kurang memuaskan dan kurang dianggap penting oleh pelanggan. Tanggapan fasilitas tambahan (komponen ke IV) dengan ordinat (4.1062,

4.2389) terletak pada kuadran I berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Tanggapan jasa pembayaran (komponen ke V) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadran III berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga mampu memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, Graha Pari Sraya, Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Idris (2011) dengan judul Dimensi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kartu Simpati. Terdapat dua variabel, yaitu kualitas produk (yang dikembangkan menggunakan delapan indikator) dan harga (yang dikembangkan menjadi lima indikator). Sumber data penelitian adalah jawaban mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang berjumlah 73 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian yang diperoleh, seluruh indikator mengelompok menjadi dua komponen yang memberikan kontribusi sebesar 52,6 %. Isi komponen pertama adalah performance, kartu perdana, kemudahan, feature, kebanggaan, masa aktif, informasi, nsp 12, pulsa gratis dan ulsa internet. Sedangkan isi komponen kedua adalah pulsa telpon, pulsa sms, pulsa gratis, dan pulsa internet.

Kota Lubuklinggau yang merupakan salah satu kota perdagangan atau niaga memegang peranan penting dalam perekonomian karena terletak pada posisi geografis yang merupakan daerah persimpangan atau transit dari beberapa kota seperti, Bengkulu, Jambi, Padang, Medan, Pakanbaru, Palembang dan kota-kota lain di Sumatera Selatan. Sebagai Kota transit hal ini mempengaruhi kemajemukan masyarakatnya, terdiri dari berbagai budaya, adat, suku, ras yang berbeda-beda. Keanekaragaman tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir masyarakatnya, bahkan dapat juga mengubah pola hidupnya, dari segi alat komunikasi. Selama ini masyarakat menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Di Kota Lubuklinggau perusahaan operator seluler dengan Teknologi GSM (*Global System for Mobile Community*) yang sudah berjalan antara lain PT. Telkomsel Tbk., PT. Indosat Tbk., dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk., merupakan perusahaan yang menjual atau memasarkan produk kartu perdana/*Sim Card* dengan berbagai jenis keunggulan yang ditawarkan.

Total pembeli kartu perdana/*Sim Card* GSM di kota Lubuklinggau setiap bulannya untuk PT. Indosat Tbk. Mentari sebanyak ± 3.600 kartu, IM3 sebanyak ± 3.000 kartu tahun 2011, untuk PT. Telkomsel Tbk. Simpati Freedom sebanyak ± 6.076 kartu, AS sebanyak ± 7.631 kartu tahun 2011, untuk PT. Exelcomindo XL sebanyak ± 4.135 kartu tahun 2011 (data dari perusahaan operator seluler dikota Lubuklinggau). Besarnya jumlah konsumen pengguna di Kota Lubuklinggau menyebabkan perusahaan telekomunikasi seluler perlu memperhatikan bauran pemasaran jasa yang ditawarkan :

Bauran pemasaran jasa produk perusahaan operator seluler masing-masing direalisasikan melalui kemudahan dalam mendapatkan kartu perdana, fasilitas fitur yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen baik untuk transaksi banking maupun internet khususnya yang lagi marak sekarang yaitu facebook dan twitter, mudah dipahami penggunaanya, ragam kartu disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan memudahkan aktifitas penggunaanya. Keadaan temuan dilapangan sering ditemukan produk yang

ditawarkan perusahaan operator seluler memiliki kualitas sinyal dan suara kurang baik bila berada agak jauh dari pusat Kota Lubuklinggau.

Dari segi produk konsumen menginginkan pelayanan yang baik dari pasilitas pitur yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk transaksi banking dan internet, mudah dipahami penggunaanya, ragam kartu disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan memudahkan aktifitas penggunaanya. Dari segi harga konsumen menginginkan penetapan tarif yang murah untuk SMS, internet, dan telpon, kemudian harga jual kartu perdana wajar dan terjangkau. Dari segi distribusi konsumen menginginkan kemudahan dalam mendapatkan kartu perdana. Dari segi promosi konsumen mengharapkan informasi dari media cetak maupun elektronik agar mengetahui informasi baru tentang kartu perdana/*Sim Card* setiap operator, dan informasi tersebut dapat dipercaya. Dari segi orang konsumen menginginkan orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Dari segi fasilitas fisik konsumen menginginkan fasilitas pendukung dari bagian pemasaran karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian agar jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Dari segi proses konsumen ingin merasakan sistem akses data kartu perdana cepat, kualitas suara jernih, SMS cepat, dan proses pengisian pulsa dilakukan dengan mudah.

Dalam hal persaingan harga perusahaan operator seluler di wilayah Kota Lubuklinggau menawarkan ciri khas sendiri-sendiri. Harga direalisasikan melalui pengubahan harga tarif Kartu Perdana operator seluler tiap bulan atau sesuai dengan periode yang telah ditetapkan. Di Kota Lubuklinggau perusahaan operator seluler melakukan pengubahan harga kartu perdana bila sudah hampir habis masa berlakunya. Kartu perdana yang biasa dijual Rp. 5.000,- dijual dengan harga antara Rp. 3.000,- s.d. Rp. 4.000,-, Kemudian kartu perdana yang biasa dijual Rp. 10.000,- dijual dengan harga antara Rp. 7.000,- s.d. Rp. 8.000,-. Kemudian tarif telpon, SMS, dan internet dilakukan pada periode sesuai dengan pergerakan perusahaan pesaing yang melakukan perubahan harga. Keadaan temuan dilapangan penetapan tarif nelpon maupun SMS, dan tarif internet perusahaan operator seluler belum sesuai harapan konsumen dengan adanya pembatasan waktu nelpon.

Perencanaan distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk kartu perdana agar sampai ketangan konsumen. Dengan kegiatan saluran distribusi ini diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk kartu perdana setiap saat. Kecepatan dan ketepatan dari saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan operator seluler akan sangat membantu dalam mendapatkan produk kartu perdana, hal ini agar dapat menaikkan citra keberadaan produk dan perusahaan itu sendiri. Keadaan temuan dilapangan distribusi atau tempat pembelian kartu perdana setiap perusahaan telekomunikasi seluler tidak terkonsentrasi pada satu kartu perdana melainkan beragam dengan menempatkan setiap kartu perdana di pengecer akhir.

Kemudian kegiatan promosi direalisasikan melalui pengiklanan di media cetak maupun elektronik, pemasaran langsung melalui hubungan masyarakat, dan pelaksanaan penjualan personal telah dilakukan masing-masing perusahaan operator seluler melalui media yang ada di Kota Lubuklinggau. Perusahaan operator seluler di Kota Lubuklinggau lebih banyak melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik dalam menyampaikan informasi produknya.

Keadaan temuan dilapangan informasi yang diberikan masih ada yang tidak sampai ke konsumen, dan informasi yang disampaikan ada yang sulit dimengerti oleh konsumen.

Selanjutnya orang (*people*) direalisasikan melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dalam menyampaikan informasi mengenai kartu perdana sehingga menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan operator seluler yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Keadaan temuan dilapangan masih belum memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dalam hal menyampaikan informasi pemakai kartu perdana bila terjadi gangguan komunikasi.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain ; lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan. Keadaan temuan dilapangan masih ada operator seluler yang memiliki sinyal yang kurang baik pada lokasi tertentu karena belum lengkapnya peralatan dan perlengkapan (tower).

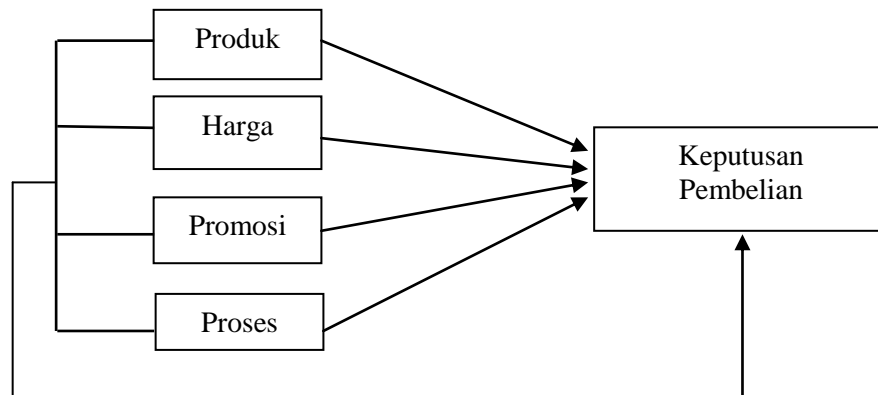
Kemudian Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan hanya bisa dirasakan tingkat pelayanan. Keadaan temuan dilapangan masih terjadi penerimaan telepon suaranya kurang jernih atau terputus-putus dan akses data masih kurang cepat.

Dari 7 variabel bauran pemasaran jasa keputusan pembelian konsumen memakai kartu perdana perusahaan operator seluler di Kota Lubuklinggau di ukur dengan 4 variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, dan proses. Dipilihnya ke 4 variabel di atas dengan alasan karena variabel tersebut merupakan variabel dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dapat dirumuskan masalah adakah pengaruh produk, harga, promosi, dan proses secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana Perusahaan Operator Seluler di Kota Lubuklinggau ?

Keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan kartu perdana perusahaan telekomunikasi seluler di kota Lubuklinggau di ukur dengan indikator-indikator variabel bauran pemasaran dan pemasaran jasa seperti produk, harga, promosi, dan proses. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk, harga, promosi, dan proses dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memberikan keputusan pembelian terhadap kartu perdana. Dipilihnya ke 4 variabel tersebut dengan alasan karena variabel tersebut merupakan variabel dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian kerangka teoritis yang ada pada gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis ditetapkan/dirumuskan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan proses secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana perusahaan operator seluler di Kota Lubuklinggau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian asosiasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah bauran pemasara jasa dan keputusan pembelian. Bauran pemasaran jasa merupakan serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang merupakan kombinasi dari lima variabel yaitu produk, harga, promosi, proses, Secara detail variable-variabel tersebut dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Produk adalah semua kartu perdana yang ditawarkan di dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Indikator yang digunakan adalah ketersediaan ragam produk kartu perdana, penggunaan produk kartu perdana, dan kesesuaian produk dengan target pasar tujuan.
2. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah pulsa dari jasa beserta pelayanannya yang disediakan oleh perusahaan operator yang ada di Kota Lubuklinggau. Indikator yang digunakan adalah harga, perubahan harga, tarif kartu, dan tarif dengan operator lain.
3. Promosi adalah suatu program yang dirancang untuk mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan oleh perusahaan operator yang ada di Kota Lubuklinggau. Indikator yang digunakan adalah daya tarik, kebenaran, dan efektifitas promosi.
4. Proses adalah semua prosedur mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Indikator yang digunakan adalah kecepatan, kelancaran, kenyamanan proses, dan sinyal.
5. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indicator yang digunakan adalah pilihan produk, pelayanan, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan kartu perdana di Kota Lubuklinggau terdiri atas 8 Kecamatan, 72 Kelurahan dengan jumlah KK 45.639 jiwa . Berdasarkan jumlah populasi yang ada di 8 Kecamatan peneliti mengambil sampel dengan menggunakan Sampling Kelompok (*cluster random sampling*). Dari 8 Kecamatan di Kota Lubuklinggau dipilih 2 kecamatan untuk diteliti yang disebut Stage I. Dari dua kecamatan masing-masing dipilih 4 kelurahan secara random yang disebut stage II. Jumlah kelurahan terpilih seluruhnya adalah $2 \times 4 = 8$ kelurahan. Dari 8 kelurahan masing-masing dipilih 2 Rukun Tetangga (RT) disebut stage III. Jumlah RT terpilih seluruhnya adalah $8 \times 2 = 16$ RT. Kemudian dari 16 RT terpilih diambil secara acak, masing-masing 10 orang Kepala Keluarga (KK) disebut stage IV. Jumlah KK terpilih seluruhnya adalah $16 \times 10 = 160$ KK dimana setiap KK diwakili oleh satu responden. Dua Kecamatan terpilih yaitu Kecamatan Lubuklinggau Timur II dan Lubuklinggau Selatan I. dimana Kecamatan Lubuklinggau Timur II mewakili pusat kota sedangkan Kecamatan Lubuklinggau Selatan I mewakili jauh dari pusat kota. Selanjutnya dari setiap Kecamatan dipilih 8 Kelurahan, 16 RT, dan 10 KK. (Mangkuatmodjo, 1997: 24-25). Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Rincian Jumlah Sampel

No	Kecamatan	Kelurahan	RT	Jumlah KK
1	Lubuklinggau Timur II	Jawa Kanan SS	2	$2 \times 10 = 20$
		Jawa Kiri	2	$2 \times 10 = 20$
		CeremeTaba	2	$2 \times 10 = 20$
		Mesat Jaya	2	$2 \times 10 = 20$
2	Lubuklinggau Selatan I	Rahma	2	$2 \times 10 = 20$
		Jukung	2	$2 \times 10 = 20$
		Lubuk Kupang	2	$2 \times 10 = 20$
		Air Temam	2	$2 \times 10 = 20$
Jumlah		8	16	160

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Lubuklinggau, 2009

Data utama dalam penelitian adalah data primer berupa jawaban responden terhadap kuisisioner yang disebarakan. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber-sumber terdahulu yang ada dan kepustakaan yang mendukung teori dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu : dengan cara membagikan kuisisioner yang telah dipersiapkan kepada responden dalam hal ini konsumen yang memakai kartu perdana di wilayah terpilih. Selain kuisisioner juga digunakan teknik pengumpulan data lain guna memperoleh informasi pendukung yaitu : wawancara langsung dengan konsumen yang telah memakai produk kartu perdana di berbagai perusahaan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas sehubungan dengan permasalahannya. Kemudian observasi dengan mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti, yang ada kaitannya dengan pokok bahasan yang dikaji.

Data yang terkumpul akan diuji keabsahannya sebelum dimasukkan dalam proses analisis. Apabila data telah terbukti kelayakannya maka dilakukan proses analisis menggunakan Regresi Linear Berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Terhadap seluruh data yang diperoleh dilakukan uji kelayakan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan terbukti valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur dalam analisisnya. Demikian juga reliabilitasnya, semua variable terbukti reliable sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Pengujian lebih lanjut membuktikan bahwa data yang terkumpul memenuhi asumsi regresi sehingga dapat digunakan sebagai dasar prediksi.

Setelah semua persyaratan terpenuhi dilakukan proses analisis dengan hasil sebagaimana dalam Tabel di bawah:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.441	3.539		.037
	PRODUK	.168	.081	.141	.041
	HARGA	.117	.058	.139	.044
	PROMOSI	.132	.060	.151	.028
	PROSES	.376	.057	.447	.000

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari hasil tersebut persamaan regresinya dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 7,441 + 0,168 X_1 + 0,117 X_2 + 0,132 X_3 + 0,376 X_4$$

Y = keputusan pembelian

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = promosi

X₄ = proses

Persamaan *Multiple Regression Linier* tersebut mempunyai konstanta (*intercept*) sebesar 7,441 hal ini berarti jika variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), proses (X₄) sama dengan nol maka Y (keputusan pembelian) = 7,44

Besaran sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R²). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Nilai koefisien determinasi (R²)

Mo del	R	R Square	Adjusted Square	Std Error of the estimate
1	0,550	0,302	0,284	3,514

Sumber : Data primer diolah, 2011

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasinya sebesar 0,302 yang artinya variabel keputusan pembelian sebesar 30,2% dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel produk, harga, promosi, proses.

Selanjutnya proses pembuktian hipotesis dapat dilakukan berturut-turut secara bersama-sama dan secara parsial. Hasil pengujian secara bersama-sama dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji serentak (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.076	4	207.019	16.762	.000 ^a
	Residual	1914.324	155	12.350		
	Total	2742.400	159			

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai F hitung sebesar 16,762 > F tabel 3,04 dan nilai p-value (Sig) sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat nyata antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan proses (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen perusahaan operator seluler di Kota Lubuklinggau.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Perusahaan Operator Seluler di Kota Lubuklinggau.

Terdapat pengaruh sangat nyata keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Keputusan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau terbukti dari variabel produk dimana ketersediaan ragam produk Kartu Perdana, penggunaan produk Kartu Perdana, produk seluler yang ditawarkan sesuai dengan target pasar tujuan. Variabel harga dilihat dari harga jual produk Kartu Perdana terjangkau, perubahan harga produk Kartu Perdana dikomunikasikan, tarif telpon Kartu Perdana wajar, tarif dengan operator lain wajar yaitu saling bersaing antar perusahaan operator seluler. Variabel promosi dimana iklan kartu perdana menarik, kebenaran iklan dapat dipercaya. Sedangkan untuk variabel proses dimana akses komunikasi cepat, penggunaan kartu perdana selalu lancar.

Memperhatikan hasil penelitian ini bila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa ada kesamaan variabel *independent* yaitu produk, harga dan proses yang pernah diteliti sebelumnya oleh Ari Wijayanti (2008). Dengan judul Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati dan Sarwi Ruci (1999). Dengan judul Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Bahwa tanggapan terhadap keluhan pelanggan memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan.

Sedangkan menurut teori bahwa produk selain atribut berwujud yang harus diperhatikan juga adalah atribut tak berwujud yaitu pelayanan atau cara penggunaan produk tersebut agar mudah dipakai oleh setiap

kalangan konsumen yang berbeda baik pendidikan, usia dan lain-lain supaya keinginan konsumen dapat terpuaskan. Dari segi harga menurut teori bahwa dalam penetapan harga dihubungkan dengan pendapatan dan kemampuan masyarakat atau konsumen sebagai target pasar dimana pendapatan dan kemampuan konsumen berbeda satu dengan yang lain. Dari segi proses menurut teori bahwa dalam melaksanakan proses atas keluhan pelanggan sangat penting untuk ditanggapi dengan cepat demi suksesnya pemasaran dan memuaskan pelanggan atau konsumen.

Dengan menggunakan sumber data primer berupa hasil penyebaran kuisioner dan data sekunder berupa dokumentasi seperti yang penulis gunakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil pembahasan menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan proses, baik secara bersama-sama maupun parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di Kota Lubuklinggau

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau, Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju, tetapi ada 2 jawaban responden yang nilai persetujuannya agak rendah yaitu seluruh kartu perdana mudah dipahami penggunaannya dan penggunaan kartu perdana memudahkan aktifitas. Kedua jawaban responden tersebut agak rendah karena konsumen belum mengetahui dalam hal menggunakan internet karena dipengaruhi usia responden dan pendidikan responden.

Berdasarkan tabel deskripsi jawaban responden, sebagian besar responden (39,4%) adalah berusia 16 s.d. 25 tahun dimana pendidikan usia tersebut adalah anak SMA sudah tentu relatif familier dalam hal menggunakan internet, dimana frekuensi penggunaan internet lewat HP atau kartu perdana sangat tinggi dalam aktivitas mereka sehari-hari. Sedangkan sisanya (60,6%) belum familier dalam penggunaan internet dengan kartu perdana. Dimana dalam penggunaannya harus mendaftar atau registrasi terlebih dulu baru bisa terkoneksi dengan internet.

Adapun kartu perdana yang susah digunakan dalam melakukan hubungan internet adalah Mentari dan Simpati. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan operator seluler memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan internet dengan memudahkan cara kerjanya seperti telpon atau sms yang mudah dipahami oleh semua kalangan konsumen. Memperhatikan hasil penelitian ini bila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu terdapat kesamaan dalam hal variabel produk.

Sedangkan menurut teori bahwa produk selain atribut berwujud yang harus diperhatikan juga adalah atribut tak berwujud yaitu pelayanan atau cara penggunaan produk tersebut agar mudah dipakai oleh setiap kalangan konsumen yang berbeda baik pendidikan, usia dan lain-lain supaya keinginan konsumen dapat terpuaskan.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana di Kota Lubuklinggau

Harga berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau. Koefisien regresi yang ditunjukkan sebesar 0,117 artinya jika harga ditingkatkan sebanyak 100% keputusan pembelian kartu perdana akan meningkat 11,7% demikian pula sebaliknya. Terlihat bahwa peningkatan keputusan pembelian masih kecil ini mungkin dikarenakan keinginan berkomunikasi jauh lebih penting dibandingkan nominalnya. Pengaruh harga yang berbanding terbalik dengan teori ini dimungkinkan kesediaan konsumen membayar lebih diasumsikan diiringi dengan fasilitas dan pelayanan lebih baik sehingga lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju, tetapi masih terdapat jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju dari hasil wawancara dan observasi dilapangan ini dikarenakan konsumen masih merasa berat terhadap tarif telpon terutama antar operator masih mahal, tarif internet semua perusahaan operator seluler masih mahal, dan tarif sms masih tergolong mahal berkisar antara Rp. 125,- sampai dengan Rp. 150,- per sms. Dimana selama ini di Kota Lubuklinggau terjadi perang tarif antar operator bila satu perusahaan operator seluler mengadakan program paket baik untuk berkomunikasi, SMS, dan internet. Untuk perusahaan operator seluler Telkomsel mempunyai keunggulan jaringan yang luas dengan kualitas sinyal yang sangat baik, kemudian XL mempunyai jaringan cukup luas dengan kualitas sinyal yang baik tetapi sering terjadi gangguan, sedangkan Mentari mempunyai jaringan cukup luas dengan kualitas sinyal yang baik.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian sebelum dilakukan tahun 1999 fasilitas jaringan belum mendukung serta tarif harga kartu perdana, nelson, sms yang ditetapkan masih mahal. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan operator seluler dalam menetapkan tarif telepon antar operator, SMS, dan tarif internet dapat terjangkau oleh pendapatan dan kemampuan masyarakat atau konsumen sebagai target pasar.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana di Kota Lubuklinggau.

Promosi berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau. Koefisien regresi yang ditunjukkan sebesar 0,132 artinya jika promosi ditingkatkan sebanyak 100% keputusan pembelian kartu perdana akan meningkat 13,2% demikian pula sebaliknya. Terlihat bahwa peningkatan keputusan pembelian persentasenya kecil ini dikarenakan hampir semua orang atau konsumen sudah tahu dan akrab terhadap perusahaan operator seluler yang ada di Kota Lubuklinggau.

Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju. Jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju rendah karena kebenaran informasi promosi iklan Kartu Perdana lewat media elektronik, cetak, dan diluar ruang seperti spanduk, advertising dapat dipercaya. Hal tersebut dilakukan berupa program

promosi seperti gratis atau program paket telpon, sms, dan internet lebih murah.

e. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana di Kota Lubuklinggau.

Proses berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau. Koefisien regresi yang ditunjukkan sebesar 0,376 artinya jika proses ditingkatkan sebanyak 100% keputusan pembelian kartu perdana akan meningkat 37,6% demikian pula sebaliknya. Terlihat bahwa peningkatan keputusan pembelian persentasenya lebih besar ini dikarenakan gangguan penggunaan komunikasi nelson, SMS, dan internet akan sangat merugikan konsumen pengguna perusahaan operator seluler yang ada di Kota Lubuklinggau dalam kegiatan mereka sehari-hari.

Dari hasil tabulasi jawaban responden persentase jawaban terbanyak adalah kategori setuju, tetapi masih terdapat jawaban responden sangat tidak setuju dan tidak setuju dari hasil wawancara dan observasi dilapangan ini dikarenakan konsumen masih merasa kadang-kadang terdapat gangguan pelayanan telpon dan sms tidak dapat berkomunikasi serta suara yang nelson atau menerima telpon kurang jernih. Ini terjadi pada Kartu Perdana XL, IM3, dan AS bila terdapat program paket murah dan gratis yang menimbulkan oper pemakaian.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa proses sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian sebelum dilakukan tahun 1999 tanggapan atas keluhan pelanggan memuaskan dan dianggap penting oleh pelanggan. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan operator seluler bila mengadakan program paket murah atau gratis untuk memperhatikan pelayanan komunikasi terhadap konsumen agar tidak mengganggu pengguna komunikasi lain.

Dari segi proses menurut teori bahwa dalam melaksanakan proses atas keluhan pelanggan sangat penting untuk ditanggapi dengan cepat demi suksesnya pemasaran dan memuaskan pelanggan atau konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan proses secara bersama-sama secara maupun parsial terhadap keputusan pembelian Kartu perdana di Kota Lubuklinggau.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan indikator-indikator yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler di Kota Lubuklinggau. Maka sebaiknya pihak manajemen perusahaan operator seluler di Kota

Lubuklinggau memerlukan beberapa evaluasi untuk menuju kearah lebih baik. Ada pun evaluasi yang diperlukan adalah :

1. Untuk meningkatkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana di Kota Lubuklinggau. Diharapkan kepada perusahaan operator seluler di Kota Lubuklinggau memberikan memudahkan cara kerja melakukan hubungan internet seperti cara kerja telpon atau sms yang mudah dipahami oleh semua kalangan konsumen.
2. Diharapkan perusahaan operator seluler dalam menetapkan tarif telepon antar operator, SMS, dan tarif internet lebih murah.
3. Perlu mempertahankan proses promosi yang berjalan sekarang dimana kebenaran informasi promosi iklan Kartu Perdana lewat media elektronik, cetak, dan diluar ruang (spanduk) dapat dipercaya. Seperti program promosi gratisan atau program paket telpon, sms, dan internet murah.
4. Untuk meningkatkan pelayanan proses diharapkan perusahaan operator seluler meminimalkan gangguan pelayanan telpon dan sms dalam berkomunikasi serta suara telpon yang kurang jernih diperbaiki.
5. Diharapkan kepada peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan variable yang belum termasuk dalam penelitian ini dengan memasukkan teori SIVA (Solution, Information, Value, dan Akses).

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito. S, 2000. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ari Wijayati. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang. http://eprints.undip.ac.id/5718/219/Jurnal_Loyalitas.
- Basu Swastha DH. 2001. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi II)*. Yogyakarta: Liberty
- Boyd et al. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama (Cetakan Kedua)*. Yogyakarta: Bayu Grafika
- Imam Gozali. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I dan II*, Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Prenhallindo.
- Peter. J.P. dan Olson. J.C. 2000, *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani. A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Singgih Santoso. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik Edisi I*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Sri Hadiati dan Sarwi Ruci. 1999. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area. Universitas Gajayana, Malang. [http://puslit.petra.ac.id/journals/management/Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan](http://puslit.petra.ac.id/journals/management/Jurnal_Manajemen_dan_Kewirausahaan) 1 (1): 13- 25
- Sugiyono, 2003. *Statistik Untuk Penelitian (Cetakan Kelima)*. Bandung: CV Alfabeta
- Supranto. J. 1999. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga

