



**PENGARUH PELAYANAN KARTU PRABAYAR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sorong)

Oleh:

Widiastira Taha Syam

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonommi
Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia
Email : widhyastira.syam22@gmail.com
HP. 085254422002

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui Apakah bukti langsung (*tangibles*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi UMS. 2) Untuk mengetahui Apakah pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk Telkomsel sebanyak 40 responden. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,049, dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan adalah 0,05 atau 5% berarti $0,049 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel bukti fisik (X1), dan variabel keandalan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). dari data tersebut bias dilihat bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima yaitu adanya pengaruh variabel bukti fisik dan keandalan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong.

Kata Kunci : Pelayanan, Kartu Prabayar, Keputusan Pembelian Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini komunikasi tidak cukup hanya dengan komunikasi langsung (Face to face). Sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media/alat komunikasi, salah satunya adalah dengan telepon seluler (handphone). Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM (*Subricider Identity Module*) mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap perkembangan telepon seluler (handphone) dan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin Going mobile.

Menurut Mitta Muthia Wangsi dan Rais Dera Pua Rawi (2018) dalam penelitiannya menjelaskan Tingginya permintaan dan kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Dan seiring berkembangnya zaman pun menjadikan barang yang dikonsumsi ikut turut meningkat persediaannya. Para konsumen yang dihadapkan oleh banyaknya pilihan dari berbagai jenis dan macam barang adalah akibat dari meningkatnya jumlah dan kualitas barang-barang yang dikonsumsi secara terus menerus.

PT. Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler pertama di Indonesia dengan layanan paskabayar dan Prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi Indonesia Telkomsel hampir menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 100 juta pelanggan pada tahun 2011 (www.telkomsel.com) terbanyak dari pesaing-pesaingnya. Ini disebabkan Telkomsel memiliki jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Rasyid dan Rais Dera Pua Rawi (2018) menjelaskan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar.

Menurut berbagai sumber masyarakat Indonesia sendiri cenderung memilih kartu seluler Prabayar. Saat ini jumlah pengguna kartu Prabayar lebih dominan atau lebih banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia, karena sudah semakin banyak pilihan kartu GSM atau CDMA yang bisa dipakai sesuka hati atau sesuai keinginan dengan mudah, beberapa alasan lain seperti prosedur penggunaan pascabayar yang ribet atau melalui proses yang tidak mudah, tidak bisa mengontrol pemakaian, adanya abudemen (dipakai atau tidak dipakai biayanya sama saja), dan kartu pascabayar umumnya sedikit menawarkan promo, juga menjadi alasan kenapa kartu Prabayar lebih banyak dipakai oleh pengguna telepon seluler (www.tabloidpulsa.co.id).

Selain pernyataan dari Tabloid Pulsa akan penggunaan kartu Prabayar di Indonesia, CNN Indonesia juga meliput informasi yang didapat dari Vice President Prepaid and Broadband Marketing Telkomsel, Ririn Widaryani mengatakan bahwa Telkomsel mengklaim hingga saat ini punya 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dari jumlah itu, sebanyak 140 juta pelanggan menggunakan kartu SIM Prabayar. Telkomsel menyediakan tiga layanan Prabayar, yaitu Simpati, Kartu As, dan Loop. Seluruh layanan itu menghasilkan rata-rata pendapatan per pelanggan (Average Revenue per User/ARPU) Rp 40.000. Sementara layanan pascabayar, hanya tersedia

Kartu Halo, dan jumlahnya sangat kecil dibandingkan pelanggan prabayar (www.cnnindonesia.com Kamis, 12 Maret 2015).

Mempelajari keputusan pembelian konsumen adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan konsumen. Konsumen merupakan factor terpenting bagi perusahaan untuk menjual produknya, sehingga mempelajari keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang sangat tepat bagi perusahaan agar konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bukti langsung (*tangibles*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi UMS ?
2. Apakah pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Manajemen ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah bukti langsung (*tangibles*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa fakultas Ekonomi UMS.
2. Untuk mengetahui Apakah pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna produk Telkomsel sebanyak 40 responden. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*.

Teknik Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Regresi Linier Berganda . Penelitian ini menggunakan Bukti fisik dan kehandalan sebagai variabel bebas (*independen variable*) dan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependent (*dependent variable*).

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \dots n \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Bukti langsung
- X₂ = Kehandalan

Dalam penlitian ini mengetahui data yang valid atau tidak valid dan diuji dengan data SPSS dengan taraf yang signifikan 0,05 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu analisis scale melihat tabel *item-total statistic* dan pada kolom *corrected item-Total Correlation* kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} (0,05%). Dikatakan valid jika nilai correlation item-Total Correlation $> r_{tabel} = 0,244$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Bukti langsung	Variabel X ₁		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Indikator 1	0,485	0,312	Valid
Indikator 2	0,426	0,312	Valid
Indikator 3	0,347	0,312	Valid
Indikator 4	0,568	0,312	Valid
Indikator 4	0,563	0,312	Valid
Indikator 6	0,466	0,312	Valid
Indikator 7	0,532	0,312	Valid
Indikator 8	0,423	0,312	Valid

Kehandalan	Variabel X ₂		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Indikator 1	0,408	0,312	Valid
Indikator 2	0,583	0,312	Valid
Indikator 3	0,561	0,312	Valid
Indikator 4	0,649	0,312	Valid

Insentif	Variabel Y		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Indikator 1	0,333	0,312	Valid
Indikator 2	0,377	0,312	Valid
Indikator 3	0,519	0,312	Valid
Indikator 4	0,620	0,312	Valid
Indikator 5	0,612	0,312	Valid
Indikator 6	0,727	0,312	Valid
Indikator 7	0,452	0,312	Valid
Indikator 8	0,568	0,312	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 20

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312), artinya tiap pertanyaan berkorelasi dengan skor totalnya data yang dikumpulkan valid dan siap untuk dianalisis.

2. Uji F

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F-hitung > F-tabel. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.078	2	175.539	9.457	.000 ^b
Residual	686.822	37	18.563		
Total	1037.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Bukti Fisik

Pengambilan Keputusan Berdasarkan Nilai F hitung dan F tabel :

Dari output SPSS diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9.457. Langkah selanjutnya mencari nilai F_{tabel} dan membandingkan dengan nilai F_{hitung} 9.457. Rumus mencari F_{tabel} adalah ($k : n - k$)

Keterangan :

k = jumlah variabel independent (bebas)

n = jumlah responden atau sampel penelitian

Data diatas, menunjukkan bahwa $k = 2$ (X_1 Bukti fisik, X_2 Kehandalan), dan $n = 40$. Selanjutnya masukan kedalam rumus, maka menghasilkan angka ($2 : 40 - 2$) = ($2 : 38$), angka ini kemudian kita jadikan acuan untuk mengetahui nilai F_{tabel} pada distribusi nilai F_{tabel} statistik. Maka diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 3,24. Karena nilai F_{hitung} 9.457 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,24 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.612	6.606		.093	.927
	Bukti Fisik	.425	.208	.330	2.044	.048
	Kehandalan	.929	.456	.329	2.038	.049

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 20

Pada tabel 3 didapat t hitung sebesar 2,044, dengan derajat kebebasan (df)= n-k-1 maka t tabel adalah 1,988. Karena t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,049 yang artinya $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti dapat diketahui bahwa pelayanan bukti fisik dan kehandalan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tingkat standar koefisiennya sebesar 0,329 atau 32,9%.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai R Square .

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.338	.302	4.308	1.529

a. Predictors: (Constant), Kehandalan, BuktiFisik

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Lampiran output spss 20

Table 4, diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.338 (nilai 0.338 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0.582 \times 0.582 = 0.338$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.338 sama dengan 33.8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa bukti fisik dan kehandalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 33.8\% = 66.2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain sebagai eror €. Untuk menghitung nilai eror dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sebagai catatan, besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square hanya antara 0 -1. Sementara jika dijumpai R Square bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), maka ini artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.612	6.606		.093	.927
1 Bukti Fisik	.425	.208	.330	2.044	.048
Kehandalan	.929	.456	.329	2.038	.049

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = .612 + .425 X + .929 X \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : a = 612 merupakan nilai konstanta, menunjukkan bahwa jika bukti langsung adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen nilainya sebesar 612. b = 0,425 merupakan nilai koefisien menunjukkan bahwa pelayanan bukti langsung 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,425. b = 0,929 merupakan nilai koefisien menunjukkan bahwa pelayanan kehandalan 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,929.

IV. PENUTUP

Simpulan

Diperoleh bahwa ada pengaruh antara variabel bukti fisik (X1), dan variabel kehandalan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). dari data tersebut bias dilihat bahwa hipotesis (Ha) dapat diterima yaitu adanya pengaruh variabel bukti fisik dan kehandalan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong.

Saran

1. Diharapkan PT.Telkomsel dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mengoptimalkan pelayanan baik dari segi bukti fisik dan kehandalan ketika konsumen datang untuk membeli produk-produk Telkomsel agar konsumen lebih tertarik lagi.
2. Untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang maka diharapkan pihak perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen tidak beralih untuk menggunakan produk lain yang menjual produk sejenis.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menganalisis Variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pelayanan kualitas produk, strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A.P Valare A.Z & Lemard L.B (1988) *SERVQUAL: A Multiple item scale for marceting Consumer oreceptions of Service Quality*. Jurnal , 64 (1) 12-40
- Bhuono Agung,Nugroho.2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Bimo Walgito, 1987. *Metode Pengumpulan Data*: <http://adityanugroho.blogspot.com/2011/03/metode-pengumpulan-data.html> (diakses tanggal 21 Maret)
- Harefa,Bryan Dei Gratha.2018. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (survey pelanggan kartu prabayar IM3pada Mahasiswa kota Malang)*
- Kotlern, dalam Samparan Lukman. *Kualitas Pelayanan Publik Di Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan* (Studi Tentang pelayanan kesehatan di puskesmas kecamatan motoling). 2000:4 <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewartcle&article=172773> (diakses tanggal 09 agustus 2014)
- Kotlern Philip (1980). *Manajemen Pemasaran. Marketing Management Analysis*. <http://ilmukumanajemenpemasaran.blogspot.com/2016/1> tanggal 31 desember 2016 oleh wahyu berlin).
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Kotler, Philip dan Gary Amsrrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2001 *Discover How to Build a Killer Content Marketing Strategy Here* Grid.co.id/blog. 2001 <http://skripszmanjemen.blog.com> 2011/02/pengertian-definisipemasaran.html.(Diaskes tahun 2014).
- Stanton, 1978. *Konsep Dan Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran*. <http://www.kembar.pro/2015/05/manajemen-pemasaran-konsep-orientasi.html.ferririnaldi>.
- Parasuraman. (1988) oleh H. Purwanto 2011, *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Upaya Pemenuhan Keputusan Pembelian Konsumen* <http://ejournal.uajy.ac.id/654/3/2EMI16485.pdf#page=14&zoom=auto,-12,249>
- Pauji irvan.2010. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Merek Yamaha Jupiter Z*.
- Pronoto,Bambang.2008. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*.
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia Di Makassar*. *Sentralisasi*, 7(2), 11-27.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis. Analisis Pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap keputusan pembelian*.
- Wangsi, M. M., & Rawi, R. D. P. (2018). *Perlindungan Konsumen Dalam Pelabelan Produk Menurut Ekonomi Islam*. *Sentralisasi*, 7(1), 1-9.