

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PASCABAYAR HALO DI KOTA AMUNTAI

Rohana Faridah dan Noor Rismawati

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari, Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin
e-mail : Rohanafaridah@yahoo.co.id.

Abstract: The purpose of this research is to describe the influence of the marketing mix (X), which consists of four variables: product, price, promotion, and place, toward the customer satisfaction (Y). The result of the double linear regression shows that the marketing mix influences the satisfaction as much as 28,4%. Simultaneously, the marketing mix variables (product, price, promotion, and place) influence Halo postpaid card customer satisfaction in Amuntai. This phenomena is shown through the result value sig 0.000 which is smaller than the value α 0,05. The result of the data analysis also shows that the promotion variable (X3) is the most dominant dimension/aspect which influences the Halo postpaid card customer satisfaction. This finding can be seen through the *unstandardized coefficients* value as much as 0,236 , *standardized coefficients* as much as 0,262, and also through the sig fee as much as 0,054.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 28,4% terhadap kepuasan. Secara simultan (uji f) variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai terlihat dari hasil nilai sig 0.000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil analisa data juga menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) merupakan dimensi yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Hal ini dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,236 serta *standardized coefficients* 0,262 serta taraf sig sebesar 0,054.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Kepuasan, Pelanggan.*

Pendahuluan

Sekarang ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya. Agar mampu memenangkan persaingan, seorang pemasar harus bisa membaca situasi dalam persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer* atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi

telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.¹

Saat ini perkembangan telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna ponsel di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastis. Pengguna ponsel sudah mencapai lebih dari 131,5 juta pelanggan atau sekitar 52,6% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Ini adalah jumlah pengguna ponsel yang menggunakan operator yang menyediakan layanan yang berbasis teknologi GSM (*General*

¹ Mahe, *Pengaruh Penempatan (positioning) Produk terhadap Citra Produk (Studi pada Pengguna Kartu HP Simpati di Kota Blitar, 2007.* (On-line). <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen/pengaruh-penempatan-positioning-produk-terhadap-citra-produk>.

System Mobile) ditambah dengan menggunakan operator yang menyediakan layanan yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*).

GSM (*General System Mobile*) merupakan teknologi digital yang bekerja dengan mengirimkan paket data berdasarkan waktu, atau yang lebih dikenal dengan istilah *timeslot*. GSM merupakan turunan dari teknologi *Time Division Multiple Access* (TDMA). Teknologi TDMA ini mengirimkan data berdasarkan satuan yang terbagi atas waktu, artinya sebuah paket data GSM akan dibagi menjadi beberapa *timeslot*. *Timeslot* inilah yang akan digunakan oleh pengguna jaringan GSM secara ternporer (sementara).

Berbeda dengan teknologi GSM, teknologi CDMA tidak menggunakan satuan waktu, melainkan menggunakan sistem kode (*coding*). Prinsip ini sesuai dengan singkatan CDMA itu sendiri, yaitu *Code Division Multiple Access*. Jadi, sistem CDMA menggunakan kode-kode tertentu yang unik untuk mengatur setiap panggilan yang berlangsung. Kode yang unik ini juga akan mengeliminir kemungkinan terjadinya komunikasi silang atau bocor.

Kondisi pasar yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan persaingan ini. Di Indonesia ada tiga operator seluler besar yang menggunakan teknologi yang berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT. Sampoerna Telecom (Ceria).

Kondisi ini juga membuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih produk yang berkualitas, kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen, serta promosi yang sangat gencar dilakukan perusahaan jasa telekomunikasi untuk mempengaruhi konsumen memilih jasa yang ditawarkan.

Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas produk jasa yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen.

Alat bauran pemasaran yang penting lainnya adalah tempat (distribusi). Saluran distribusi merupakan suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran yaitu sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan penyandang berbagai nama.

Masyarakat merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia khususnya dengan menggunakan strategi produk, sehingga sering kali kita temui persaingan kualitas produk di antara perusahaan telekomunikasi.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan.² Dalam ekonomi konvensional, konsumen di asumsikan bertujuan untuk

² Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 192.

memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.

Dalam ekonomi Islam, konsumen diasumsikan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Kandungan mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syariat Islam.³

PT Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saham telkomsel sebelumnya dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997 telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh perusahaan telekomunikasi Singapura atau SingTel. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura.

Per 1 Januari 2008 jabatan direktornya dijabat oleh Sarwoto Atmosutarno menggantikan Kiskenda Suriadihardja yang sebelumnya telah menjabat sejak 1 Januari 2005.

Kebutuhan pelanggan terhadap komunikasi seluler yang berkualitas dengan layanan purna

jual yang terdepan, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar dijawab oleh PT. Telkomsel dengan peningkatan kinerja yang berkesinambungan.⁴

Telkomsel hadir dengan tiga produk yang diandalkan yaitu kartu Halo, Simpati dan AS sebagai upaya melayani segmen yang berbeda-beda. Kartu Halo adalah kartu SIM (*SIM Card*) pascabayar dari Telkomsel yang digunakan masyarakat kalangan atas. Untuk menikmati layanan kartu Halo pelanggan diharuskan berlangganan melalui proses registrasi dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Biaya penggunaan kartu Halo ditagihkan di setiap akhir periode percakapan dengan *invoice* sebagai surat tagihan ke pelanggan. Kartu Halo merupakan produk kartu seluler pascabayar yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel yang memiliki jenis kartu Halo diantaranya Halo Corporate, Halo Bebas dan Halo Hybrid.⁵

Berdasarkan perilaku konsumen tersebut maka perusahaan harus berusaha untuk memberikan prakondisi terhadap proses pembelian tersebut. Strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).⁶

Pengenalan perilaku dan persepsi konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan operator seluler di Indonesia karena tingkat persaingan dalam bisnis ini cukup tinggi, ditandai dengan bermunculannya operator seluler dengan mengeluarkan berbagai jenis produk dengan memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam berkomunikasi. Sedangkan perusahaan operator seluler yang beroperasi di Kalimantan Selatan sudah cukup banyak, khususnya di kota Amuntai yang menyediakan beragam pilihan

³ Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 127- 129.

⁴ [Http://www.telkomsel.com/web/company_profile](http://www.telkomsel.com/web/company_profile), 27 Januari 2012.

⁵ Ujianto rahman, Supervisor, *wawancara pribadi*, amuntai, 20 Januari 2012

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 1 (Jakarta: salemba empat, 2001), hlm. 58.

produk bagi pelanggan atau konsumen baik prabayar maupun pascabayar.

Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai?
3. Bagaimanakah analisis bauran pemasaran dalam konsep perspektif ekonomi Islam ?

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research*, yaitu penelitian lapangan dengan terjun langsung ke lapangan untuk menggali data dan menggali permasalahan yang diteliti. Adapun metode penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi pengguna kartu Pascabayar Halo di kota Amuntai ini berjumlah sekitar 380 orang. Berdasarkan teknik pengambilan sampel, didapatkan 80 orang sampel yang menjadi responden. Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan kartu

pascabayar Halo dan empat variabel bebas yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

Adapun definisi operasional variabel dari masing-masing variabel terikat dan bebas di atas adalah sebagai berikut:

- a. Produk (X_1)
Merupakan semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
- b. Harga (X_2)
Merupakan suatu ukuran pengganti untuk mutu produk atau nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.
- c. Promosi (X_3)
Merupakan sejenis komunikasi yang memperkenalkan atau memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.
- d. Tempat (X_4)
Merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
- e. Kepuasan konsumen (Y)
Merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Jaringan. 2. Kualitas Panggilan. 3. Kelengkapan dan Ketersediaan Produk 4. Kelengkapan Fasilitas dan kemudahan pembayaran 5. Pelayanan 	Likert
Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif Kompetitif. 2. Tarif Terjangkau 	Likert
Promosi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan. 2. Personal Selling. 3. Sales Promotion. 4. Publisitas. 	Likert
Tempat (distribusi) (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam memperoleh produk. 2. Proses Pendistribusian. 	Likert

Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkata positif tentang jaringan. 2. Berkata positif tentang produk 3. Berkata positif tentang tarif 4. Merekomendasikan kepada Orang Lain. 5. Setia Kepada Produk Perusahaan. 	Likert
-----------------------	---	--------

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,284	1,67997

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0,566 menunjukkan korelasi ganda (*produk, harga, promosi dan tempat*) dengan kepuasan pelanggan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,284 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel *produk, harga, promosi dan tempat* mampu menjelaskan variabel kepuasan kerja sebesar 28,4 %. Sementara sebesar 71,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang dilakukan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,814	4	24,953	8,841	,000 ^b
	Residual	211,674	75	2,822		
	Total	311,487	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

H_a : *Produk, harga, promosi dan tempat* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan.

Nilai probabilitas F (F-hitung) dalam regresi linier berganda sebesar $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa hipotesis (H_a) yang diajukan diterima.

Ini berarti bahwa variabel *produk, harga, promosi dan tempat* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8,843	2,182		4,053	,000
1 Produk	,158	,078	,234	2,012	,048
Harga	,265	,188	,158	1,409	,163
Promosi	,236	,120	,262	1,957	,054
Tempat	,156	,196	,084	,795	,429

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,843a + 0,158 X_1 + 0,265 X_2 + 0,236 X_3 + 0,156 X_4$$

1. Konstanta

Dari data tabel diatas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 8,843 Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel *produk* (X_1), *harga* (X_2), *promosi* (X_3) dan *tempat* (X_4) maka nilai kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 8,843.

2. Produk (X_1)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_1 diperoleh sebesar 0,158 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,158 menunjukkan apabila variabel produk sebesar 15,8% maka kepuasan pelanggan kartu

pascabayar Halo akan naik sebesar 15,8 % dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel produk berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator produk baik dari kualitas produk maupun fasilitas yang dijanjikan, perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

3. Harga (X_2)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_2 diperoleh sebesar 0,265 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,265 menunjukkan apabila variabel harga sebesar 26,5%, maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik menjadi sebesar 26,5% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel harga berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator harga yang berkaitan dengan tarif yang kompetitif dan terjangkau, perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

4. Promosi (X_3)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0,236 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,236 menunjukkan apabila variabel promosi sebesar 23,6%, maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik menjadi sebesar 23,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel promosi berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator promosi yang berkaitan dengan informasi-informasi yang akurat dan terkini perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

5. Tempat (X_4)

Dari tabel data diatas koefisien regresi X_4 diperoleh sebesar 0,156 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,156 menunjukkan apabila variabel tempat sebesar 15,6%, maka kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo akan naik menjadi sebesar 15,6% dengan asumsi variabel yang lain tidak

berubah. Dalam hal ini variabel tempat berkorelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Sementara itu berkaitan dengan indikator tempat yang berkaitan dengan kemudahan mendapat produk, perusahaan harus meningkatkan hal-hal tersebut agar pelanggan merasa lebih puas dari sebelumnya yang telah dirasakan.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mendukung tidaknya dengan hipotesis yang telah diujikan. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan ada dua dan di uji menggunakan regresi linier berganda dan berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang dilakukan:

a. Pengujian regresi secara simultan (Uji F)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Terdapat pengaruh bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Berikut hasil pengujian regresi secara simultan (uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99,814	4	24,953	8,841	,000 ^b
Residual	211,674	75	2,822		
Total	311,487	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 8,841 sementara F_{tabel} sebesar 2.494. Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,00 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , sebaliknya nilai sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran (atas produk, harga, promosi, tempat) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengujian regresi secara persial (Uji t)

- Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwa:
- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha : Terdapat pengaruh yang berarti antara bauran pemasaran (atas *produk, harga, promosi, tempat*) terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji persial (uji t) adalah sebagai berikut;
 Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,843	2,182		4,053	,000
1 Produk	,158	,078	,234	2,012	,048
Harga	,265	,188	,158	1,409	,163
Promosi	,236	,120	,262	1,957	,054
Tempat	,156	,196	,084	,795	,429

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel diatas maka dapat diketahui hasil dari pengujian hipotesis secara persial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara parsial (uji t) :

1. Pengujian Hipotesis Variabel *produk* (X₁)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *produk* (X₁) sebesar 2,012 sementara t_{tabel} sebesar 1,665, sig sebesar 0,048 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima dan berarti variabel *produk* (X₁) yang berkaitan dengan indikator *produk* (X₁) kualitas jaringan, kualitas pangggilan, kelengkapan dan ketersediaan produk, kelengkapan fasilitas dan kemudahan pembayaran dan pembelian serta pelayanan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan pelanggan pascabayar Halo di kota Amuntai.

2. Pengujian Hipotesis Variabel *harga* (X₂)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel (X₂) sebesar 1,409 sementara t_{tabel} sebesar 1,665, sig sebesar 0,163 dan tingkat alpha sebesar 5% atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya

dibandingkan t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *harga* (X₂) tarif kompetitif dan tarif terjangkau tidak mempunyai pengaruh yang terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

3. Pengujian Hipotesis Variabel *promosi* (X₃)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *promosi* (X₃) sebesar 1,957 sementara t_{tabel} sebesar 1,665, sig sebesar 0,054 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig sama dengan nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *promosi* (X₃) periklanan, personal selling, sales promotion, publisitas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

4. Pengujian Hipotesis Variabel *tempat* (X₄)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *tempat* (X₄) sebesar 0,795 sementara t_{tabel} sebesar 1,665, sig sebesar 0,429 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{table} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *tempat* (X₄) baik kemudahan dalam memperoleh produk dan proses pendistribusian tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka variabel *promosi* (X₃) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan itu dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,236 serta *standardized coefficients* 0,262 serta taraf sig sebesar 0,054. Ini berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *promosi* (X₃) informasi yang terkini dan informasi yang akurat tentang kartu Halo baik dari promo tarif, SMS, internet, maupun tarif yang lainnya secara via TV, radio, USSD Text, koran, majalah, internet dan cell center yang paling memuaskan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan memandang bahwa promosi yang gencar, informasi terkini dan informasi akurat

yang dapat mempercepat hasil yang diharapkan dan ini berarti perusahaan dapat menjalankan misi yang berkaitan dengan harga dengan amat baik.

Analisis Bauran Pemasaran dalam Konsep Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang di ajukan dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

Hal ini menunjukkan bahwa memilih untuk menggunakan kartu Halo para konsumen atau pelanggan memandang bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk dan promosi merupakan hal yang sangat penting sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan kartu Halo tersebut.

Kemudian jika dilihat dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut, maka diperoleh gambaran bauran pemasaran kartu pascabayar Halo di kota Amuntai sebagai berikut:

Variabel produk dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai sebesar 0,158 atau 15,8%. Dalam konsep bauran pemasaran dalam Islam produk yang memuaskan konsumen atau pelanggannya apabila perusahaan dalam menjual produknya tidak menutupi kekurangan dan kelebihan suatu produk.

Dari hasil analisis Gerai halo telkomsel Amuntai sudah menjalankan bagaimana konsep produk tersebut dijual kepada konsumen. Produk kartu pascabayar Halo yang memberikan manfaat dan berkah yang terkait dengan *life-style* karena telpon seluler saat ini sudah menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan berkah yang terkandung pelanggan kartu pascabayar Halo merupakan lingkup orang tua atau dewasa yang insya allah bisa menggunakan kejalan yang baik yang diridhai Allah swt.

Hasil analisis juga menunjukkan Pelanggan yang mementingkan kenyamanan dan kualitas suatu produk menunjukkan perilaku yang sesuai dengan konsep islam yang menganjurkan untuk

memilih komoditi yang baik, bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diharamkan.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Al-quran [Q.S.Al-Baqarah (2):168]:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat di atas jelas islam mengajarkan untuk memilih produk yang baik dalam arti memiliki akibat atau pengaruh yang baik. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Semua yang ada dimuka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.

Variabel promosi yang menunjukkan tingkat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai sebesar 0.236 atau 2,36%. pelanggan yang mementingkan promosi ini menggambarkan perilaku konsumsi yang efektif dalam menggunakan sumber daya dan cenderung ingin mengetahui kebenaran dari suatu barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, dengan jangkauan yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Dari hasil analisis promosi yang dilakukan Gerai halo Telkomsel Amuntai tidak keluar dari konsep bauran pemasaran dalam Islam yang mempromosikan kartu Halo secara berlebihan dan menggunakan sumpah untuk membuat konsumen tertarik dan hanya semata mencari keuntungan.

Sebagaimana dalam hadist Nabi Muhammad saw bersabda:

أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
أَحْلِفُ مَنْقَعَةً لِلسَّلْعَةِ مُحَقَّةٌ لِلرَّيْحِ.

Artinya: "Sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasan tetapi mengabaikan keuntungan." (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, bahwa:

1. Secara simultan (uji F) variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Variabel bebas (bauran pemasaran) ini berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) yaitu 28,4%. Sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain diluar model penelitian yang dilakukan sebesar 71,6%.
2. Diantara variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Variable yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi (X_3). Hal ini dapat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0,236 serta *standardized coefficients* 0,262 serta taraf sig sebesar 0,054. Ini berarti variabel yang berkaitan dengan indikator promosi (X_3) informasi yang terkini dan informasi yang akurat tentang kartu Halo baik dari promo tarif, SMS, internet, maupun tarif yang lainnya secara via TV, radio, USSD Text, koran, majalah, internet dan cell center yang paling memuaskan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.
3. Dilihat dari hasil analisis bauran pemasaran dalam konsep perspektif ekonomi Islam. Variabel produk kartu pascabayar Halo di kota Amuntai memberikan manfaat dan berkah yang terkait dengan *life-style* karena telepon seluler saat ini sudah menjadi alat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan berkah yang terkandung, pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai merupakan lingkup orang tua atau dewasa yang insya allah bisa menggunakan kajikan yang baik yang diridhai Allah swt. Sedangkan dilihat dari variabel promosi, promosi yang dilakukan Gerai Halo Telkomsel Amuntai tidak keluar dari konsep bauran pemasaran dal Islam yang mempromosikan kartu Halo secara berlebih-lebihan dan menggunakan sumpah untuk membuat konsumen tertarik

dan bertujuan hanya untuk mencari keuntungan.

Daftar Rujukan

- An-Nawawy, Ad Damsiqy Imam Zakaria Yahya bin Syarf, *Riadbus Shalihin*. Bairut, Dar Al-Fikr, 1994
- An-Nawawy, Imam Zakaria Yahya bin Syraf, *Terjamah Riyadus Shalihin 1*, cet ke-9. Bandung, PT. Al-Ma'Arif, 1986
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*. Bandung, Madani Prima, 2007.
- Hasan, Ali, *Marketing*. Yogyakarta, Medpress, 2008
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles OF Marketing*, (Englewood Cliffs, Prestice Hall. Inc). Sevent Edition, 1996
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Edisi 12 jilid 1, PT. Indeks
- Larrebbe, Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Edisi 2, jilid 1. Jakarta, Erlangga, 2000
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*. Jakarta, Salemba Empat, 2006
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Salemba Empat, 2006
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 1*. Jakarta, salemba empat, 2001
- Mahe, *Pengaruh Penempatan (positioning) Produk terhadap Citra Produk (Studi pada Pengguna Kartu HP Simpati di Kota Blitar)*, 2007.
- McDaniel, Lamb Hair, *Pemasaran (terjemahan)*, edisi *Bahasa Indonesia, jilid 1*. Jakarta, Salemba Empat, 2001
- Muhammad, Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Bumi Aksara, 1997.
- Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi 2*. Yogyakarta, Andi Offset, 1998
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta, Andi Offset, 2008
- Ujianto rahman, Supervisor, *wawancara pribadi*, amuntai, 20 Januari 2012
- Umar, Husien *Business AN Introdution*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003

