

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PAKET
INTERNET
PADA MAHASISWA IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Mega Silvia Kusumaningtyas
NIM. 210716045

Pembimbing:

MOH. FAIZIN, M.SE
NIP 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2020**

ABSTRAK

Kusumaningtyas, Mega Silvia. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Internet Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Moh. Faizin, M.SE.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

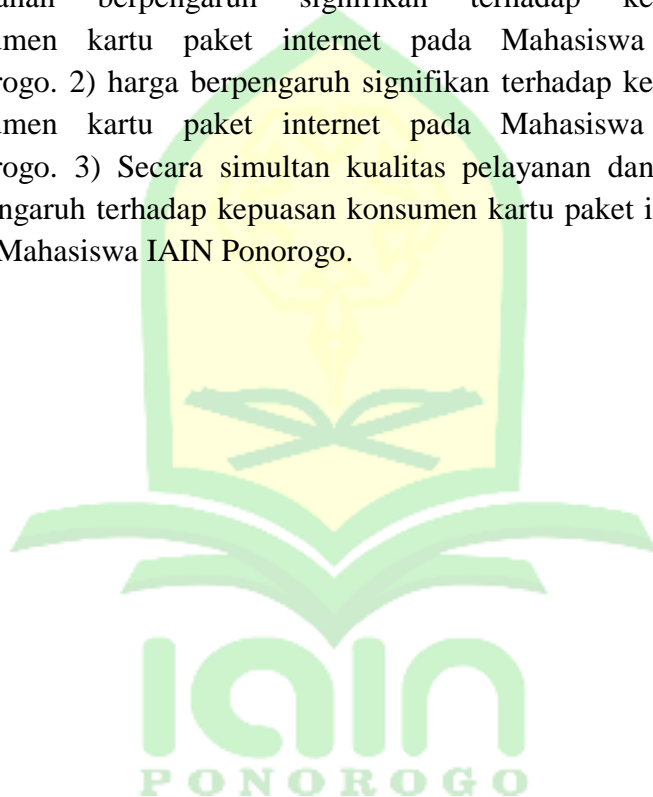
Semakin banyaknya pilihan untuk spesifikasi kuota internet yang ditawarkan provider di pasaran, serta sering berubahnya selera kosumen terhadap harga pelayanan, maka dalam kurun waktu pemakaian yang singkat konsumen sering berganti merek atau tipe internet *broadbandnya* dari suatu merek ke merek lainnya, karena merasa tidak puas dengan kualitas pelayannya serta harga yang tidak terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen kartu paket internet berdasarkan aspek kualitas pelayanan dan persepsi harga pada populasi Mahasiswa IAIN Ponorogo dengan teknik sampling diambil secara acak atau *probabilitas sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, pengambilan sampel menggunakan *teknik probabilitas sampling* yang berjumlah 106 responden. Sedangkan pengumpulan data dengan angket

(kuesioner). Analisis data menggunakan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji R square, uji F, dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu paket internet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. 2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu paket internet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. 3) Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu paket internet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Mega Silvia Kusumaningtyas

NIM : 210716045

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 7 Oktober 2020

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Moh. Faizin, M.SE
NIP 198406292018011001



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudhotul Janah, M.Ag

NIP. 19750716200512004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo
Nama : Mega Silvia Kusumaningtyas
Nim : 210716045
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. :

NIP 197801122006041002

Penguji I

Ika Susilawati, S.E., M.M. :

NIP 197906142009012005


Penguji II

Moh. Faizin, M.S.E. :

NIP 198406292018011001

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Silvia Kusumaningtyas
NIM : 210716045
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam ▼
Program Studi : Ekonomi Syariah ▼
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 ▼ Oktober ▼ 2020 ▼

Penulis



Mega Silvia Kusumaningtyas

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Silvia Kusumaningtyas

NIM : 210716045

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Paket Internet Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”. Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk.

Ponorogo, 20 November 2020

Pembuat Pernyataan



Mega Silvia Kusumaningtyas

NIM. 210716045

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyak pelajar menggunakan internet untuk berbagai keperluan mulai dari untuk bersosialisasi maupun mencari informasi. Perkembangan usaha dewasa ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan pelayanan yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah layanan internet¹.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah dan juga sebagai alat komunikasi antar manusia. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari

¹ Dede Wardinal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juanda Restoran Kubang System". *Skripsi* (Padang: Universitas Andalas, 2014) Hal.12.

informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan sehingga merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Semakin banyaknya pilihan untuk spesifikasi kuota internet yang ditawarkan *provider* di pasaran, serta sering berubahnya selera kosumen terhadap harga pelayanan, maka dalam kurun waktu pemakaian yang singkat konsumen sering berganti merek atau tipe *internet broadband*nya dari suatu merek ke merek lainnya, karena merasa tidak puas dengan kualitas pelayannya serta harga yang tidak terjangkau.

Tabel 0.1.1 Jumlah Pengguna Internet Menurut Wilayah

Wilayah	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Sumatera	20.752.185	15,7 %
Jawa	85.339.350	65%
Bali dan Nusa	6.148.796	4,7 %
Kalimantan	7.685.992	5,8 %
Sulawesi	8.454.592	6,3 %
Maluku dan Papua	3.330.596	2,5 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang ditunjukkan pada tabel 1.1, bahwa dari 264,16 juta jiwa masyarakat Indonesia lebih

dari setengahnya adalah pengguna Internet yaitu sebanyak 171,17 juta jiwa. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2017 sebesar 143,26 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 10,12% dalam kurun waktu tahun tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat akan adanya internet semakin meningkat².

Tabel 1.0.2 Jumlah penggunaan internet tiap hari

Perangkat	Persentase (%)
Smartphone	93,9 %
Komputer Desktop	9,6 %
Laptop	17,2 %
Tablet	5,2 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018³.

Melihat dari tabel 1.2, bahwa saat melakukan browsing, pengguna internet paling banyak menggunakan perangkat *mobile (smartphone)* sebesar 93,9%. Tentu ini harus menjadi perhatian dengan melihat begitu banyaknya pengguna internet yang menggunakan smartphonenya untuk mengakses internet, maka hal ini dianggap menjadi peluang semakin meningkatnya permintaan kartu paket internet.

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], *Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilaku pengguna Internet Indonesia-2018* (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019), 6-7.

³Ibid, 27.

Tabel 1.0.3Prosentase pengguna internet berdasarkan usia

Usia Pengguna	ProsentasePengguna (%)	ProsentaseBukan Pengguna (%)
5-9	25,2	74,8
10-14	66,2	33,8
15-19	91	9
20-24	88,5	11,5
25-29	82,7	17,3
30-34	76,5	23,5
35-39	68,5	31,5
40-44	51,4	48,6
45-49	47,6	52,4
50-54	40,9	59,1
55-59	40	60
60-64	16,2	83,8
65 Keatas	8,5	91,5

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018⁴.

Berdasarkan usia pengguna pada tabel 1.3, pengguna internet tertinggi di Indonesia berusia 15-19 tahun, yaitu sebesar 91% usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, usia 25-29 tahun sebesar 82,7%, usia 30-34 tahun sebesar 76,5%, usia 35-39 tahun sebesar 68,5% dan usia 40-44 tahun sebesar 51,4 menyatakan diri sebagai pengguna internet aktif.

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], *Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilaku pengguna Internet Indonesia-2018* (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019), 20.

Sebagai suatu fenomena, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna *internet* di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori berusia produktif dan aktif. Usia tersebut merupakan golongan usia aktif dan produktif, maka dapat digambarkan bahwa para pengguna pada usia tersebut memiliki perilaku yang selektif dan selalu memperhatikan kualitas serta kuantitas suatu pelayanan, khususnya penyedia jasa internet seluler yang mereka gunakan. Fenomena dari data tersebut sesuai dengan obyek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Ponorogo yang termasuk dalam kelompok terbanyak dalam menggunakan kartu paket Internet seluler. Berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa, mahasiswa IAIN Ponorogo rata-rata aktif membeli kartu paket internet yang dijual dengan promo harga murah serta mempertimbangan kualitas jaringan dan jangkauan sinyalnya.

Tabel 1.0.4 Jumlah pengguna internet berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Prosentase Pengguna (%)	Prosentase Bukan Pengguna (%)
Wirausahawan	100	0
Guru	100	0
Pedagang Onlineshop	100	0
Jasa Konsultan	94,7	5,3
Mahasiswa	92,1	7,9

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018⁵.

Menurut hasil survei APJII tahun 2018 pada tabel 1.4, mahasiswa menduduki urutan kelima pemakai akses internet yaitu 92,1% selalu menggunakan internet setiap harinya. Hal tersebut masih masuk dalam golongan pengguna tertinggi karena Mahasiswa memiliki kebutuhan terhadap jasa layanan internet yang tergolong utama.

Masih menurut hasil survei APJII tahun 2018 menyatakan bahwa akses internet yang digunakan melalui jasa layanan penyedia jaringan internet dengan kuota internet seluler, yaitu sebesar 96,6%⁶. Nama operator seluler penyedia layanan internet untuk komunikasi bergerak di (mobile) yang saat ini digunakan untuk terhubung dengan internet, yaitu Telkomsel sebanyak 43%, Indosat Ooredoo sebesar 18,1%, XL sebesar 18%, Three sebesar 11,6% sedangkan provider Smartfren sebesar 2,6% dan sisanya menjawab tidak tahu sebesar 0,5% serta sebanyak 6,2% pengguna menjawab tidak jawab⁷.

Kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan layanan internet seluler pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku selektif konsumen terhadap pelayanan tersebut. Perilaku konsumen merupakan unsur

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], *Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilaku pengguna Internet Indonesia-2018* (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019), 22.

⁶ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], *Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilaku pengguna Internet Indonesia-2018* (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019), 28.

⁷ *Ibid*, 39.

penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan penyedia layanan internet seluler, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian pelayanan tersebut, adanya kecenderungan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan konsumennya berdasarkan kualitas pelayanan serta harganya.

Mahasiswa yang sering dikenal dengan *Agents of Change* yang termasuk dalam kategori generasi penerus bangsa Indonesia dimasa depan. Sebagai generasi yang terdidik, mahasiswa harus dapat mempertimbangkan banyak hal terutama berkenaan dengan perilaku konsumsi, pertimbangan harga menjadi acuan mahasiswa dalam memilih *provider* kartu paket *internet* yang sesuai dengan uang saku mahasiswa. Dengan fenomena tersebut peneliti berniat untuk melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Ponorogo pada aspek tingkat kepuasan menggunakan layanan internet serta harga atau daya beli mahasiswa, hal ini karena pada umumnya mahasiswa pada tingkatan intelektual tinggi seharusnya telah selektif secara teori mengenai perilaku konsumsi yang baik.

Sebagai temuan awal dalam penelitian ini, didapatkan suatu fenomena yang perlu dikaji secara dalam bahwa pada Mahasiswa IAIN Ponorogo yang ditemui oleh

penulis, secara keseluruhan menyatakan bahwa merupakan konsumen yang aktif membeli kartu paket *internet*, namun selalu berganti-ganti *brand provider seluler* dengan mempertimbangkan daya beli dan program promo harga yang ditawarkan oleh *provider seluler* yang bersangkutan namun dalam penggunaannya, mahasiswa merasa tidak puas atau merasa sudah puas dan tidak akan berganti *brand* dalam menggunakan kartu paket yang digunakan. Pertimbangan lainnya yaitu daya tangkap sinyal dari *provider* yang digunakan yang bervariasi pada tiap daerah domisili mahasiswa yang bersangkutan. Seperti yang disampaikan saudara Terry, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo, menyatakan bahwa dengan memilih menggunakan *provider* Telkomsel sinyal yang ditangkap lebih kuat di daerah domisilinya dan promo harga kartu paket *internet* tidak terpaut jauh dibandingkan dengan *provider* lainnya.

Fenomena-fenomena yang didapatkan pada pengamatan lapangan tersebut mengarahkan pemikiran pada penelitian ini bahwa tingkat kepuasan penggunaan suatu pelayanan kartu paket internet seluler pada mahasiswa IAIN Ponorogo dapat dipengaruhi dari kualitas pelayanannya serta harga penjualannya. Selain dari kualitas pelayanan, pengaruh harga suatu pelayanan juga sangat penting menjadi pertimbangan utama mahasiswa untuk menentukan pembelian pelayanan kartu paket internet. Jika harga tinggi namun kualitas layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang dibeli semakin rendah dan jika

harga rendah dan kualitasnya sesuai yang diharapkan maka kepuasan terhadap pelayanan yang dibeli akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan penjual atau outlet paket seluler tepat dan sesuai dengan daya beli mahasiswa, maka pemilihan suatu pelayanan akan diarahkan pada pelayanan tersebut karena pengguna merasa sudah puas dengan kualitas pelayanan yang dibeli.

Terdapat pula fenomena yang ditemukan bahwa, sdr. Apriadi mahasiswa Ekonomi Syariah menyampaikan sudah merasa puas membeli satu pelayanan kartu paket *internet* dengan brand Indosat yang dibeli karena terdorong dengan kualitas sinyal yang bagus di daerah domisilinya, meskipun harganya lebih mahal. Fenomena yang ditemukan lainnya pada pengamatan di lapangan, bahwa lebih memilih kartu paket *internet* yang mahal harganya karena merasa nomor seluler yang dibeli termasuk pada kategori nomor cantik dan mudah diingat. Pertimbangan tersebut disampaikan karena kartu paket yang dibeli untuk digunakan permanen sebagai nomor kontak untuk berkomunikasi seluler.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Kartu Paket Internet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu paket internet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu paketinternet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu paketinternet pada Mahasiswa IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dalam mempengaruhikepuasan konsumen kartu paketinternetpada Mahasiswa IAIN Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kartu paketinternetpada Mahasiswa IAIN Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisispengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kartu paketinternetpada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam dunia pengetahuan yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan dan mendukung mengimplementasikan teori yang telah ada, dan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen paket internet.

2. Secara Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk mengembangkan dan memperluas pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen kurtu internet seluler, serta menambah pengetahuan terhadap kajian penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

c) Bagi Pemerintah dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan bagi masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan pada laporan hasil skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Memuat uraian tentang kerangka teori relevan dan terkait dengan tema rumusan permasalahan pada penelitian yaitu sumber kepustakaan yang digunakan sebagai kajian teoritik dan empiris guna menunjang analisis dan pembahasan pada penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Di Bab ini diuraikan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Pada bab ini berisi desain/rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi : (1) Hasil pengujian data penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

Bab V : Penutup

Bab penutup berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan

secara ringkas seluruh penemuan

penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh

berdasarkan hasil analisis dan interpretasi

data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai

langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian

yang bersangkutan. Saran diarahkan pada

dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan banyaknya pesaing dengan pelayanan yang sama, mendorong perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran tidak hanya tentang menjual dan mengiklankan, namun pemasaran juga merupakan proses mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan⁸.

⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 6.

Sedangkan Malau mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh konsumen⁹. Kemudian menurut AMA - *The American Marketing Association* (dalam Morissan) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Dari ketiga pengertian di atas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses terjadinya sebuah transaksi antara penjual dan pembeli yang dapat menguntungkan kedua belah pihak¹⁰.

2. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan tersebut supaya sesuai dengan tujuan perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

⁹Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 1.

¹⁰M. A. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 3.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Panzy dan Aditya), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumendengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul¹¹.

Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan pelayanan, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran¹².

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (pelayanan, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan

¹¹Panzy dan Aditya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Konveksi Farzy", *E-Proceeding of Management*, vol.2 no.3, (2015), 4.

¹²FandyTjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), 2.

Armstrong mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup 4 unsur, yaitu¹³:

a) Pelayanan

Pelayanan berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh pelayanan. Harga suatu pelayanan merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya mencakup biaya saja.

c) Distribusi

Arti dari place dalam bauran pemasaran adalah tempat, namun dalam bauran pemasaran tempat dapat diartikan dengan distribusi. Distribusi sendiri merupakan strategi yang diterapkan perusahaan

¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Erlangga (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 62.

mengenai bagaimana pelayanan yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara sangat penting dalam distribusi karena perantara yang akan berhubungan langsung dengan para konsumen secara langsung.

d) Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat pelayanan dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan pelayanan serta untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mau membeli pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga menjadi sarana untuk mengenalkan pelayanan baru. Promosi juga berperan penting dalam membangun citra dari pelayanan yang ditawarkan tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas pelayanan yang terdapat dalam suatu pelayanan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah pelayanan terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik pelayanan lain dan akan tetap membeli barang

yang sudah terjamin kualitasnya. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah karakteristik pelayanan atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, karena sebelum membeli sebuah pelayanan, tentunya konsumen akan memilih pelayanan mana yang sesuai dengan kebutuhan. Seringkali konsumen juga melihat kualitas pelayanan untuk menentukan apakah pelayanan tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas pelayanan menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, pelayanan juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu pelayanan berwujud maupun pelayanan tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi¹⁴.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Erlangga (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 272.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Panzy) kualitas pelayanan dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu ¹⁵:

a) Bentuk (*Form*)

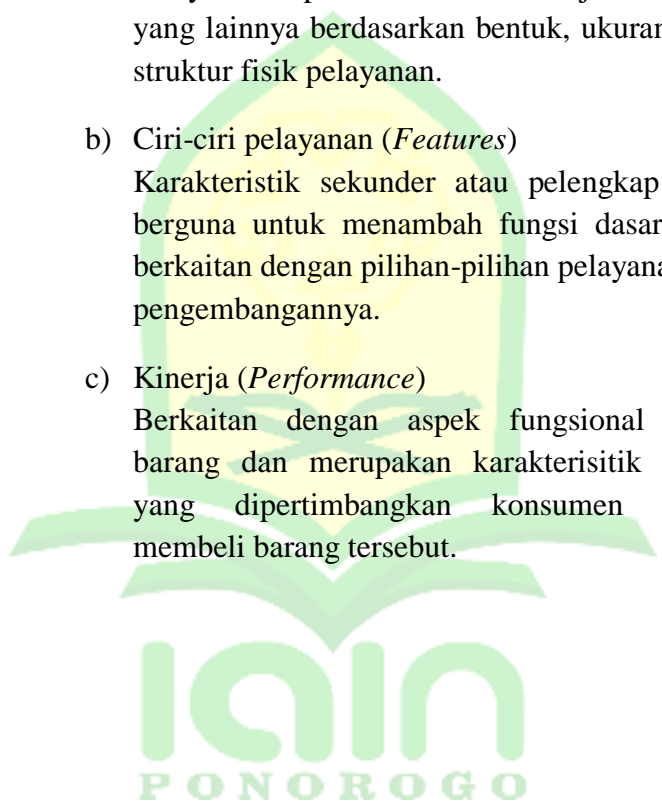
Pelayanan dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik pelayanan.

b) Ciri-ciri pelayanan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan pelayanan dan pengembangannya.

c) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.



¹⁵Panzy dan Aditya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Konveksi Farzy", *E-Proceeding of Management*, vol.2 no.3, (2015), 5.

- d) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain pelayanan dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama suatu pelayanan dapat digunakan.
- f) Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas pelayanan jika rusak. Idealnya pelayanan akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h) Gaya (*Style*)
Penampilan pelayanan dan kesan konsumen terhadap pelayanan.
- i) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan pelayanan yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi pelayanan terhadap keinginan konsumen.

4. Harga

a) Pengertian Harga

Harga suatu pelayanan merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu pelayanan atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu pelayanan atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat pelayanan. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu pelayanan atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai pelayanan tersebut adalah pelayanan yang

berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi¹⁶.

Sedangkan Stanton (dalam Siti) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah pelayanan dan pelayanan yang menyertainya¹⁷.

Lalu menurut Simamora (dalam Siti) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu pelayanan. Dengan demikian, harga suatu barang merupakan penentu pembelian barang oleh konsumen. Untuk perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan. Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli untuk suatu barang maupun jasa. Sedangkan untuk penjual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang diminta untuk barang yang ditawarkan kepada konsumen¹⁸.

b) Penetapan Harga

¹⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Erlangga (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 345.

¹⁷Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Handphone Samsung Di Yogyakarta". *JMBA*, Vol.IV, No.2 (September 2017), 3.

¹⁸Ibid, 4.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi daripada nilai yang diterima konsumen, maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntungan, namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan gagal apabila terlalu tinggi dan akan mendapatkan keuntungan apabila terlalu rendah. Namun pada akhirnya, konsumen yang akan menentukan apakah harga suatu pelayanan sudah tepat.

Menurut Artika dan Sasi terdapat 4 tujuan penetapan perusahaan, yaitu¹⁹:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Menstabilkan investasi
- 4) Mencapai laba maksimum

5. Kepuasan konsumen

a) Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap

¹⁹Artika dan Sasi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Honda Beat”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No 7 (Juli 2018), 4.

kinerja pelayanan yang riil/actual dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether the product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada pelayanan/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/pelayanan yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler, kepuasan adaah sejauh mana suatu tingkatan pelayanan dipersepsikan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika pelayanan tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan tersebut, informasi dari orang lain, informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain²⁰.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan

²⁰ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen—Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013) 180-182.

emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan²¹.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan konsumen yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan konsumen tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan pelayanan atau jasa dan masa setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas pada pelayanan yang digunakannya akan kembali menggunakan pelayanan yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

b) Indikator- indikator Kepuasan Konsumen

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut²²:

- 1) Loyal terhadap pelayanan, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

²¹ Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga, 138.

²² Ibid, 148.

- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai pelayanan dan perusahaan pelayanan yang dikonsumsi.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

6. Hubungan Antara Variabel Dependen Dengan Variabel Independen

- a) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang ditawarkan sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui jasa yang mengiringi pelayanan yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan konsumen berdasarkan harapan konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Tidak bisa

hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan²³.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana pelayanan tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas pelayanan yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi pelayanan yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi²⁴.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima yaitu kualitas pelayanan yang telah dibeli oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima atau hasil yang diperoleh

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hal. 153.

²⁴ Nurlita L. K. W., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 19.

dan kualitas pelayanan yang dialami. Kepuasan konsumen tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan pelayanan atau jasa dan masa setelah pembelian.

Konsumen yang merasa puas pada pelayanan yang digunakannya akan kembali menggunakan pelayanan yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan²⁵.

b) Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu pelayanan yang dibeli sehingga merasa puas terhadap pelayanan yang dibeli. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, karena dengan menetapkan harga yang lebih tinggi merupakan gambaran kualitas dari pelayanan barang atau jasa yang dijual²⁶. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling

²⁵ Inka, dkk . Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen McDonald's MT. Haryono Malang . *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 No. 1* (Oktober 2014), hal. 4.

²⁶ Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 521.

fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas pelayanan dan perjanjian distribusi²⁷.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah pelayanan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu pelayanan makin tinggi pula kualitas pelayanan yang dipersepsi konsumen serta menggambarkan tingkat kepuasan konsumen yang mampu dalam membeli dengan level harga tertentu²⁸.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut;

²⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 519.

²⁸ Nurlita L. K. W., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 18.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Analisa Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ²⁹	R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati	Bentuk penelian ini adalah Penelitian konklusif dan Penelitian kausal. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG yang menggunakan kartu seluler simpati pada angkatan 2012–2016. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden	1. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari hasil Uji F dengan nilai <i>sig. F</i> sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. 2. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen kartu seluler simpati pada mahasiswa

²⁹ R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati, “Analisa Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”, *JEM17 - Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2, Nomor 2* (Nopember 2017), 433 - 450.

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<p>pengguna kartu seluler Simpati selama 1 tahun di Fakultas Ekonomi UNTAG dengan teknik <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari hasil Uji t berdasarkan output SPSS diperoleh t_{sig} X1 sebesar 0,000 X2 sebesar 0,003 dan X3 sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima.</p> <p>3. Promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan nilai koefisien beta</p>

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			yang tertinggi sebesar 0,453, dibandingkan variabel pelayanan dan harga sebesar 0,274 dan 0,152 .
Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya ³⁰	Eko Wardhani	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian yang dijalankannya dinyatakan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Harga tidak berpengaruh terhadap

³⁰ Eko Wardhani, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya, *Skripsi* (Surabaya:UPNV Surabaya, 2012), .

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang) 31	Farah Nahlia dan Agus Hermani	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Non-probability sampling</i> yang digunakan adalah teknik purposive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan cukup kuat secara parsial dan simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen kartu prabayar XL

³¹Farah Nahlia dan Agus Hermani DS, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)" *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4*, (2016).

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		sampling.	
Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo. ³²	Jon Carlos Wora	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan pelayanan layanan internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa
Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Aprillia Bunga Cindy	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Aspek harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta ditemukan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet.

³² Jon Carlos Wora, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo”, *Skripsi* (Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma, 2017).

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) 33			
Pengaruh kualitas layanan dan harga dikaji tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen	Lumintang, dkk	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

³³ Aprillia Bunga Cindy, "Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)", Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017).

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Gojek Online ³⁴ .			
Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE. ³⁵	Abdurrahman dkk	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Terdapat hubungan variabel kualitas pelayanan sebanyak 0,489 dan harga sebanyak 0,103 termasuk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE.
Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga	Bagas Sunu Pratama, Azis Fathoni, SE, MM., dan	Analisis dalam penelitian ini adalah pengaruh konsumen yang membeli kartu telkomsel. Pengambilan sampelnya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas

³⁴ Lumintang, dkk., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.3 (Juli 2018), Hal. 1778 – 1787.

³⁵ Abdurrahman, dkk., "Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte Di Manado - Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi", *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4 (September 2016), Hal. 1209 - 1219.

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung Di Event-Event Kampus) ³⁶ .	Leonardo B Hashiolan SE, MM	Mencakup menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Lusiana Eka Wibisono	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna 4G di XL Center Adisucipto Yogyakarta. Sampel dalam	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,545 dan nilai t hitung sebesar 6,088

³⁶ Bagas Sunu, dkk., "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan Kartu Paket Telkomsel - Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang* (2018).

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Pengguna 4g XL Di Yogyakarta ³⁷		penelitian ini adalah sebagian pengguna 4G XL di XL Center Adisucipto Yogyakarta dengan jumlah 150 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji prasyarat analisis yang dipergunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji	dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna 4G XL di Yogyakarta. Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai t hitung sebesar 3,221 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002; 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna 4G XL di Yogyakarta.

³⁷ Lusiana Eka Wibisono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna 4G XL Di Yogyakarta", *Skripsi* (Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta,2016).

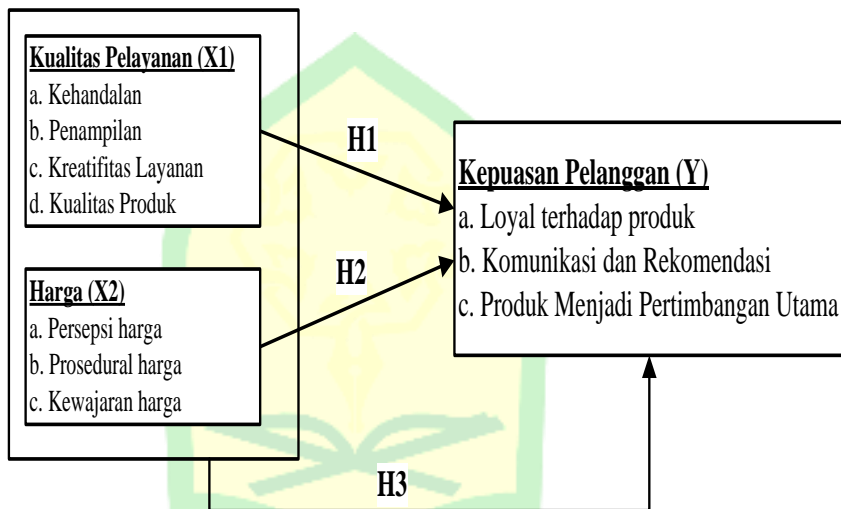
Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<p>multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.</p>	<p>Ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,375 dan nilai t hitung sebesar 4,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002;</p> <p>4. Kualitas pelayanan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna 4G XL di Yogyakarta dengan nilai F hasil hitung 51,056 dan signifikansi 0,000.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan</p>	<p>Eko Wardhani</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna internet broadband Telkomsel flash. Metode</p>	<p>Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat</p>

Judul	Penulis	Metode Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya ³⁸ .		pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti., dengan jumlah 108 orang. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash, Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna internet service broadband Telkomsel Flash.

³⁸Eko Wardhani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya", *Skripsi* (Surabaya:UPN Veteran Jatim, 2012).

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan hasil kajian pustaka yang disajikan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.0.1 Kerangka Berfikir Penelitian

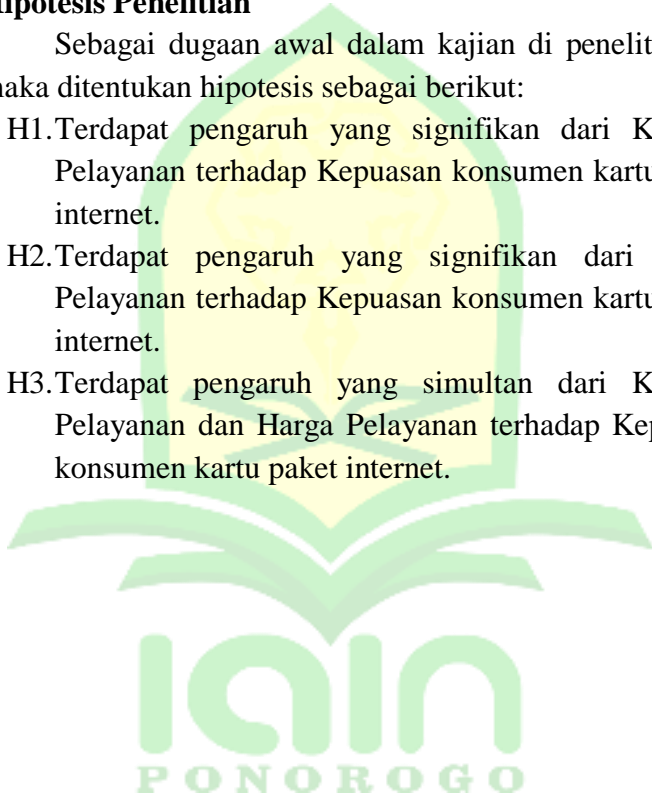
Pada Gambar 2.1 dijelaskan kerangka pikir penelitian dengan mengangkat variabel independen Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) untuk menguji tingkat pengaruhnya terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Adapun indikator yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu Kehandalan, Penampilan, Nilai seni suatu pelayanan dan Kemampuan pelayanan. Pengukuran variabel Harga (X2) menggunakan indikator Persepsi harga, Prosedural

harga dan Kewajaran harga. Sedangkan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan indikator Loyal terhadap pelayanan, Komunikasi dan Rekomendasi dan Pelayanan Menjadi Pertimbangan Utama.

D. Hipotesis Penelitian

Sebagai dugaan awal dalam kajian di penelitian ini maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet.
- H2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet.
- H3. Terdapat pengaruh yang simultan dari Kualitas Pelayanan dan Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Situmorang dan Ginting, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan rumus dan kepastian data numerik³⁹. Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2), terhadap Kepuasan konsumen (Y) Kartu Paket Internet oleh Mahasiswa IAIN Ponorogo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penguraian defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Juga memberikan batasan-batasan pada obyek yang diteliti :

³⁹ Ginting dan Situmorang, *Filsafat Ilmu dan Metode riset*, (Medan:USU Medan, 2008),172.

1. Variabel *independent* (bebas) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan, harga.

- a) Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat⁴⁰.

- b) Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa⁴¹.

2. Variabel *dependent*(terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y)

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 438.

⁴¹Ibid.

senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan⁴².

Tabel 3.0.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Kualitas pelayanan (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong (2009:438) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.	a. Kehandalan b. Penampilan c. Nilai seni suatu pelayanan d. Kemampuan pelayanan	Likert
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2009:438) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai	a. Persepsi harga b. Prosedural harga c. Kewajaran harga	Likert

⁴² Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga, 138.

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
	yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.		
Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan ⁴³ .	a. Loyal terhadap pelayanan b. Komunikasi dan Rekomendasi c. Pelayanan Menjadi Pertimbangan Utama	Likert

⁴³ Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga, 138.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁴. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Ponorogo yang tercatat pada forlap pendidikan tinggi dengan jumlah 10.991 orang. Adapun rincian jumlah populasi mahasiswa yang tercatat pada forlap pendidikan tinggi sebagai berikut:⁴⁵

Tabel 3.2 Data Populasi Mahasiswa IAIN Ponorogo Tahun 2019/2020

No.	Kode Prodi	Program Studi	Fakultas	Jenjang	Jumlah Mahasiswa Data Pelaporan Tahun 2019/2021
1	60102	Ekonomi Syariah	Program Pascasarjana	S2	75

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

⁴⁵ Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan-Pendidikan Tinggi, "Pangkalan Data Pendidikan Tinggi – Data Universitas IAIN Ponorogo Tahun 2020," dalam <https://forlap.ristekdikti.go.id/>, (diakses pada tanggal 14 September 2020, jam 11.45).).

No.	Kode Prodi	Program Studi	Fakultas	Jenjang	Jumlah Mahasiswa Data Pelaporan Tahun 2019/2021
2	74130	Hukum Keluarga (<i>Ahwal Al-syakhshiyah</i>)	Program Pascasarjana	S2	71
3	86131	Manajemen Pendidikan Islam	Program Pascasarjana	S2	169
4	88104	Pendidikan Bahasa Arab	Program Pascasarjana	S2	45
5	86902	Pendidikan Profesi Guru Keagamaan	Program Profesi	Profesi	163
6	70232	Bimbingan Penyuluhan Islam	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	S1	204
7	60202	Ekonomi Syariah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1	1.220
8	74234	Hukum Ekonomi Syariah (<i>Muamalah</i>)	Fakultas Syariah	S1	799

No.	Kode Prodi	Program Studi	Fakultas	Jenjang	Jumlah Mahasiswa Data Pelaporan Tahun 2019/2021
9	74230	Hukum Keluarga Islam (<i>Ahwal Syakhshiyah</i>)	Fakultas Syariah	S1	879
10	74235	Hukum Tata Negara (<i>Siyasah Syar'iyah</i>)	Fakultas Syariah	S1	0
11	76231	Ilmu Al Quran dan Tafsir	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	S1	232
12	70233	Komunikasi dan Penyiaran Islam	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah	S1	475
13	86231	Manajemen Pendidikan Islam	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	448
14	74236	Manajemen Zakat dan Wakaf	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1	113

No.	Kode Prodi	Program Studi	Fakultas	Jenjang	Jumlah Mahasiswa Data Pelaporan Tahun 2019/2021
15	86208	Pendidikan Agama Islam	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	1.989
16	88204	Pendidikan Bahasa Arab	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	565
17	86232	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	1.105
18	86207	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	193
19	61206	Perbankan Syariah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1	1.059
20	88203	Tadris Bahasa Inggris	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	552

No.	Kode Prodi	Program Studi	Fakultas	Jenjang	Jumlah Mahasiswa Data Pelaporan Tahun 2019/2021
21	84206	Tadris Ilmu Pengetahuan Alam	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	370
22	87220	Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	S1	265
Jumlah Mahasiswa					10991

Sumber: Data Forlap Pendidikan Tinggi Tahun 2019/2020

2. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁴⁶ Dikarenakan jumlah populasi atau sasaran penelitian yang begitu besar maka diperlukan adanya perwakilan untuk mempermudah memperoleh data, dan perwakilan itulah yang disebut sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel diambil secara acak atau *probabilitas sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

⁴⁶Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 81.

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai landasan dalam menentukan jumlah sampel yang ideal, adapun hasil penghitungan dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih digunakan.

Perhitungan dilakukan dengan memasukkan data berupa jumlah populasi mahasiswa 10.991 orang dan tingkat kepercayaan 90% dan error 10% maka diperoleh angka:

$$n = \frac{10991}{1 + (10991 \times 0.12)}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 10.991 orang dan tingkat kepercayaan 90% adalah sebanyak 99.098 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang. Jumlah sampel tersebut disebar pada 4 fakultas dengan perincian 35 Mahasiswa Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan, 25 Mahasiswa Fakultas Syariah, 25 Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dan

⁴⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 85.

D. Instrumen Penelitian

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang dan Lutfi)⁴⁹. Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS): Skor 5
2. Setuju (S): Skor 4
3. Kurang Setuju (KS): Skor 3
4. Tidak Setuju (TS): Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

E. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Situmorang validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang mengukur apa yang ingin diukur⁵⁰. Pengumpulan data penelitian

⁴⁸ Muhammad Syaiful Anam, "Analisis Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Membayar Infak Di L-ZiswafInstitut Agama Islam Negeri Ponorogo," *Skripsi*(Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020), 42.

⁴⁹ Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, *Analisis Data*, (Medan:USU Press, 2014), 6.

⁵⁰Ibid, 86.

ini menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur validitas sehingga data yang dikumpulkan dapat dinyatakan valid dan layak untuk diujikan sebagai analisis variabel penelitian yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini mahasiswa IAIN Ponorogo yang masih aktif dan yang sudah pernah membeli, menggunakan Kartu Paket Internet. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows* dengan kriteria dalam pengukuran kuisisioner, sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan⁵¹. Uji reabilitas ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yangbermutu dan baik sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan dan alat-alat penelitian seperti kuesioner yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Instrumen yang reliabel berarti apabila instrumen tersebut digunakan

⁵¹Ibid, 89.

beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas (Keandalan) merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* > dari 0.60. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diujimerupakan pertanyaan yang sudah valid. Untuk melakukan pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*.(Situmorang dan Lutfi)⁵². Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat diperkirakan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan

⁵²Ibid, 114.

5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang dan Lufti) ⁵³.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas ⁵⁴.

c. Uji Multikolinieritas

Istilah kolinieritas ganda berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Istilah kolinieritas sendiri berarti hubungan linear tunggal, sedangkan kolinieritas ganda menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Batas *Tolerance Value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 5 (Situmorang & Lufti, 2014 : 147) ⁵⁵, di mana :

⁵³Ibid, 114.

⁵⁴Ibid.

⁵⁵Ibid, 147.

- a) *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 = terjadi multikolinearitas
- b) *Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 = tidak terjadi multikolinearitas.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut⁵⁶:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan konsumen
- a : Konstanta
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Harga Pelayanan
- β₁, β₂ : Koefisien Regresi

⁵⁶Ibid, 277.

e : *Standarerror*

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengujiannya sebagai berikut⁵⁷:

- 1) Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- 3) Uji signifikansi Simultan (uji F)

Menurut Sanusi (2014:137) uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b) Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 4) Koefisien determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai

⁵⁷ Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 138.

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*⁵⁸.



⁵⁸ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke 3*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 46 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo merupakan transformasi dari sekolah tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Alhasil, sejarah keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari sejarah keberadaan STAIN Ponorogo. Semula, STAIN Ponorogo merupakan Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Ampel Surabaya yang bertempat tinggal Ponorogo. Sejak tahun 1997, secara resmi berdiri menjadi STAIN Ponorogo. Setelah lebih 18 tahun, kini STAIN Ponorogo secara resmi telah meningkatkan statusnya menjadi sebuah Institut Negeri⁵⁹.

Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademik Syari'ah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1968 atas ide K.H. Syamsuddin dan K.H. Chozin Dawoedy. Akademik ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H. Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda. Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan

⁵⁹Profil IAIN Ponorogo, http://id.m.wikipedia.org/wiki/IAIN_Ponorogo/, (diakses pada tanggal 01 Juni 2020, Jam 09.00)

program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka jurusan *Qodio*’ dan *Jinayah*⁶⁰.

Berdasarkan tuntutan perkembangan dan organisasi Perguruan Tinggi, maka dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Sejak saat itulah semua fakultas di lingkungan IAIN yang berlokasi di luar induk, berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya. STAIN bersifat otonom dan merupakan unit organik tersendiri dilingkungan Departemen Agama (saat ini: Kementerian Agama) yang dipimpin oleh ketua yang bertanggung jawab kepada Menteri Agama. Pembinaan STAIN secara fungsional dilakukan oleh Direktorat Jendral Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama.

Peresmian alih status tersebut ditandai dengan upacara yang diadakan oleh Menteri Agama RI di Jakarta. Setelah upacara peresmian, secara otomatis terjadi pemisahan dan peralihan prinsip antara Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan Ketua STAIN masing-masing. Mulai tahun akademik 1997-1998 semua urusan administrasi, pendidikan, ketenagaan, dan keuangan STAIN sepenuhnya dikelola otonom oleh masing-masing STAIN. STAIN Ponorogo merupakan salah satu dari Fakulras daerah, yaitu Fakultas Syari’ah

⁶⁰Profil IAIN Ponorogo, *E-Book The Humanist University - Pencetak Sarjana Unggul, Profesional, Bermoral dan Kompetitif*, (Tim Penulis IAIN Ponorogo, 2016), 2-4.

IAIN Ponorogo, yang dialihstatuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. STAIN Ponorogo yang berdiri sejak tanggal 21 Maret 1997 M, bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Dengan perubahan status tersebut, maka STAIN Ponorogo dapat membuka tiga jurusan yaitu Jurusan Syari'ah, Jurusan Tarbiyah, dan Jurusan Ushuluddin⁶¹.

B. Deskripsi Data

Hasil pengumpulan data di lapangan telah didapatkan sejumlah 106 responden yang telah mengisi data identitas dan pernyataan sesuai dengan instrumen penelitian yang dibuat. Berdasarkan data yang diolah, maka dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden (Jenis Kelamin, Usia, Lama penggunaan kartu paket internet)

a. Frekuensi Sebaran Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan frekuensi sebaran data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.0.1 Frekuensi Sebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	31	29,2	29,2	29,2
	Perempuan	75	70,8	70,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

⁶¹ Ibid, 7-9.

Pada Tabel 4.1 dijelaskan bahwa dari 106 responden yang tercatat terdapat 31 orang atau 29,2% berjenis kelamin Laki-laki dan 75 orang atau 70,8% Perempuan.

2. Frekuensi Sebaran Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan frekuensi sebaran data karakteristik responden berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.0.2 Frekuensi Sebaran Data Berdasarkan Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18-22 Tahun	83	78,3	78,3	78,3
	23-27 Tahun	23	21,7	21,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Pada Tabel 4.2 dijelaskan bahwa dari 106 responden yang tercatat terdapat 83 orang responden atau 78,3% berusia pada rentang 18-22 Tahun dan 23 orang atau 21,7% pada rentang 23-27 Tahun.

3. Frekuensi Sebaran Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu Paket Internet

Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan frekuensi sebaran data karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian kartu paket internet sebagai berikut:

Tabel 4.0.3 Frekuensi Sebaran Data Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1-3 Tahun	17	16,0	16,0	16,0
	3-5 Tahun	27	25,5	25,5	41,5
	5 Tahun Keatas	62	58,5	58,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Pada Tabel 4.3 dijelaskan bahwa dari 106 responden yang tercatat terdapat 17 orang atau 16% telah menggunakan kartu paket internet selama 1-3 Tahun, 27 orang atau 25,5% selama 3-5 Tahun dan 62 orang atau 58,5% selama lebih dari 5 tahun.

4. Statistik Deskriptif Distribusi Variabel Penelitian

Deskripsi data yang disajikan meliputi *mean (M)*, *mode (Mo)*, *median (Me)* dan *standar deviasi (SD)*. Mean merupakan rata-rata hitung, Mode adalah nilai dari data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang sering muncul dalam kelompok data sedangkan Median yaitu nilai tengah dari gugusan data yang telah diurutkan (disusun) mulai dari data terkecil sampai data terbesar. Standar Deviasi (simpangan baku) adalah kelompok atau ukuran standar penyimpangan dari reratanya. Dalam menyusun distribusi frekuensi, digunakan langkah-langkah berdasarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.0.4 Frekuensi Distribusi Variabel Penelitian

<i>Statistics</i>								
<i>N</i>	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>
X1.1	106	0	4,25	5	5	0,986	1	5
X1.2	106	0	3,87	4	4	0,916	1	5
X1.3	106	0	3,77	4	4	0,918	1	5
X1.4	106	0	3,77	4	4	0,831	2	5
X1.5	106	0	3,66	4	3	0,827	1	5
X1.6	106	0	3,57	3	3	0,862	2	5
X1.7	106	0	3,66	4	3	0,872	1	5
X1.8	106	0	3,86	4	3	0,878	1	5
X2.1	106	0	3,70	4	3	0,886	1	5
X2.2	106	0	3,58	3,5	3	0,894	1	5
X2.3	106	0	3,74	4	3	0,887	1	5
X2.4	106	0	3,78	4	3	0,986	1	5
X2.5	106	0	3,80	4	4	0,810	2	5
X2.6	106	0	3,69	4	3	0,888	1	5
Y.1	106	0	3,65	4	4	0,817	1	5
Y.2	106	0	3,53	3,5	3	0,807	1	5
Y.3	106	0	3,65	4	3	0,851	1	5
Y.4	106	0	3,82	4	4	0,903	1	5
Y.5	106	0	3,75	4	3	0,860	1	5
Y.6	106	0	3,84	4	4	0,852	1	5
Y.7	106	0	3,73	4	3	0,823	2	5
Y.8	106	0	3,63	4	3	0,832	1	5
Y.9	106	0	3,65	3	3	0,884	1	5
Y.10	106	0	3,84	4	4	0,852	1	5

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan data yang diolah pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan nilai sebaran berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

a. Distribusi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai Mean tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terdapat pada indikator X1.1 yaitu sebesar 4.25. Nilai yang sering muncul (Mode/Modus) dalam kelompok variabel yaitu indikator X1.1 frekuensi tertinggi pada poin 5 (Sangat Setuju Sekali), indikator X1.2 sampai dengan X1.4 frekuensi tertinggi pada poin 4 (Sangat Setuju) dan indikator X1.5 sampai X1.8 frekuensi tertinggi pada poin 3 (Setuju). Nilai median tertinggi pada kelompok indikator variabel ini yaitu pada indikator X1.1 sebesar 5. Standar Deviasi tertinggi pada X1.1 yaitu sebesar 0.986 yang diartikan bahwa indikator X1.1 memiliki variasi yang tertinggi.

b. Distribusi Data Variabel Harga (X2)

Pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai Mean tertinggi pada variabel Harga (X2) terdapat pada indikator X1.2 yaitu sebesar 3,8. Nilai yang sering muncul (Mode/Modus) dalam kelompok variabel X2 pada seluruh indikator dengan frekuensi tertinggi pada poin 3 (Setuju) kecuali pada indikator X2.5 frekuensi tertinggi pada poin 4

(Sangat Setuju). Nilai median seluruh indikator sebesar 4 kecuali pada indikator X2.2 yaitu sebesar 3,5. Standar Deviasi tertinggi pada X2.4 yaitu sebesar 0.986 yang diartikan bahwa indikator X2.4 memiliki variasi yang tertinggi.

c. Distribusi Data Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai Mean tertinggi pada variabel Kepuasan konsumen (Y) terdapat pada indikator Y.6 dan Y.10 yaitu sebesar 3,84. Nilai yang sering muncul (Mode/Modus) dalam kelompok variabel Y dijabarkan pada Y.1 adalah 4 (Sangat Setuju), Y.2 adalah 3 (Setuju), Y.3 adalah 3 (Setuju), Y.4 adalah 4 (Sangat Setuju), Y.5 adalah 3 (Setuju), Y.6 adalah 4 (Sangat Setuju), Y.7 adalah 3 (Setuju), Y.8 adalah 3 (Setuju), Y.9 adalah 3 (Setuju) dan Y.10 adalah 4 (Sangat Setuju).. Standar Deviasi tertinggi pada Y.4 yaitu sebesar 0.903 yang diartikan bahwa indikator Y.4 memiliki variasi yang tertinggi.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen (Kualitas Data)

a. Uji Validitas

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur validitas sehingga data yang dikumpulkan dapat dinyatakan valid dan layak untuk diujikan sebagai analisis variabel penelitian yang digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini mahasiswa IAIN Ponorogo yang masih aktif dan yang sudah pernah

membeli, menggunakan KartuPaket Internet. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows* dengan kriteria dalam pengukuran kuisioner yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid. Hasil pengujian validitas yang telah dijalankan seperti dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.0.5 Hasil Uji Validitas Data

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,725	0,1591	Valid
X1.2	0,660	0,1591	Valid
X1.3	0,587	0,1591	Valid
X1.4	0,619	0,1591	Valid
X1.5	0,457	0,1591	Valid
X1.6	0,528	0,1591	Valid
X1.7	0,616	0,1591	Valid
X1.8	0,647	0,1591	Valid
X2.1	0,675	0,1591	Valid
X2.2	0,680	0,1591	Valid
X2.3	0,614	0,1591	Valid
X2.4	0,790	0,1591	Valid
X2.5	0,588	0,1591	Valid
X2.6	0,671	0,1591	Valid
Y.1	0,559	0,1591	Valid
Y.2	0,582	0,1591	Valid
Y.3	0,653	0,1591	Valid
Y.4	0,636	0,1591	Valid
Y.5	0,594	0,1591	Valid

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.6	0,593	0,1591	Valid
Y.7	0,650	0,1591	Valid
Y.8	0,669	0,1591	Valid
Y.9	0,679	0,1591	Valid
Y.10	0,631	0,1591	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 didapatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka diartikan seluruh indikator dinyatakan Valid dan layak untuk dilakukan uji data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya. Dimensi suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* > dari 0.60. Hasil uji reliabilitas yang telah dijalankan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.0.6 Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,906	24

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dijalankan pada Tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa

nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,906 dan lebih besar dari 0,60, maka variabel yang digunakan dinyatakan Reliabel dan layak untuk dilakukan uji data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dijalankan untuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas adalah karena pada analisis statistik parametric, asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa datatersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% (*Sig. 0,05*) maka dinyatakan data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas yang dijalankan didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.0.7 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
--	--------------------------------

<i>N</i>		106
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,69719174
	<i>Most Extreme Absolute Differences</i>	,083
	<i>Positive</i>	,083
	<i>Negative</i>	-,050
<i>Test Statistic</i>		,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,072 ^c

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,072 > 0,05$, maka diartikan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor* (*VIF*). Batas *Tolerance Value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 5. Hasil pengujian *VIF* dari model regresi

pada data asli maupun pada data setelah transformasi logaritma natural adalah sebagai berikut:

Tabel 4.0.8 Hasil Uji Mutlikolinieritas

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>1</i>		
(<i>Constant</i>)		
<i>X1</i>	,453	2,207
<i>X2</i>	,453	2,207

a. Dependent Variable: Y

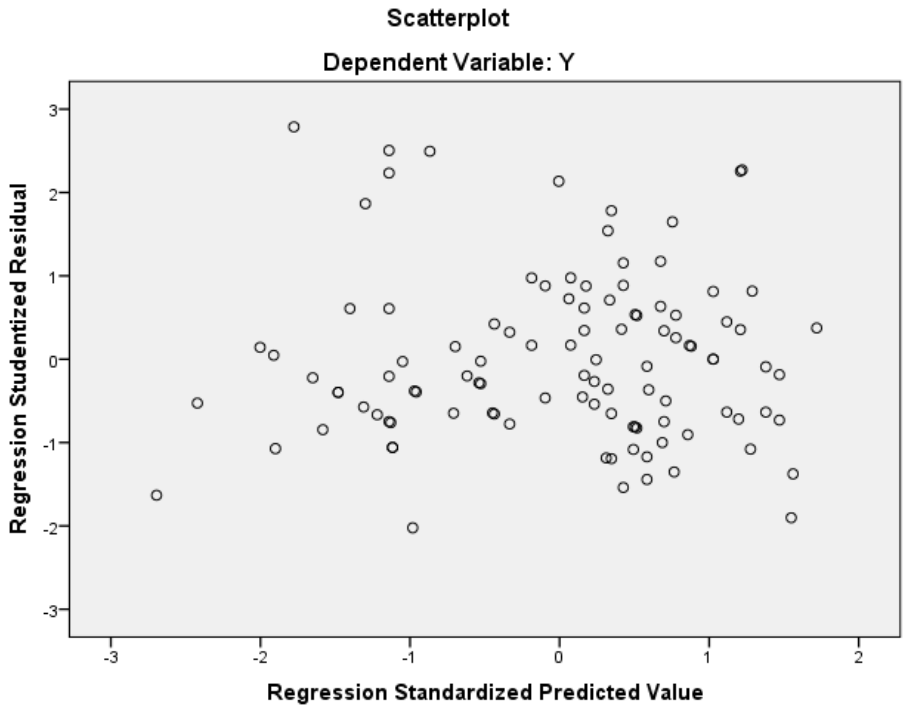
Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Tolerance value* $>0,1$ dan nilai *VIF* <10 . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian kedua variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang tidak bias.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang dijalankan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Scatterplots Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Data tidak terjadi heteroskedastisitas jika dalam titik-titik dalam gambar *scatterplots* menyebar dan tidak berbentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit.

3. Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda)

Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut⁶²:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y :Kepuasan konsumen

a : Konstanta

X₁ :Kualitas Pelayanan

X₂ : Harga Pelayanan

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

e : *Standar error*

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dijalankan dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

⁶²Ibid, 277.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,724	2,648		3,672	,000
X1	0,647	0,126	0,526	5,152	,000
X2	0,346	0,150	0,235	2,299	,024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,647$; $X_2 = 0,346$; konstanta sebesar 9,724 sehingga model regresi yang diperoleh adalah: $Y = 9,724 + 0,647 X_1 + 0,346 X_2$.

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Harga

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 9,724 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen kartu paket internet mahasiswa IAIN Ponorogo berada pada angka 9,724.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,647 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,647. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan konsumenkartu paket internet pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,346 menyatakan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami naik sebesar 0,346. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumenkartu paket internet pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

- a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sebaran sejumlah 106 responden. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria hasil uji yang digunakan yaitu hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana nilai pada jumlah 106 responden pada tabel distribusi t_{tabel} adalah 1.983. Berdasarkan uji t pada Tabel 4.9 dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Nilai hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,152 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.98260, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H1) yang berbunyi

"Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet" dinyatakan Diterima.

Nilai hasil uji t pada variabel Harga Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,299 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.9826, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H_2) yang berbunyi " Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet." dinyatakan Diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis yaitu diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, $df_2 = 106 - 2 = 104$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,39.

Hasil pengujian simultan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1517,788	2	758,894	54,461	,000 ^b
	Residual	1435,269	103	13,935		
	Total	2953,057	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji f yang dijalankan pada Tabel 4.10 maka dapat dijelaskan nilai fhitung sebesar 54,461 dan nilai ftabel sebesar 3,39 diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H3) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang simultan dari Kualitas Pelayanan dan Hargaterhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet" dinyatakan Diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,505	3,733

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,514 atau (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga pelayanan) terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%. Dengan kata lain variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga pelayanan sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Nilai hasil uji t pada Tabel 4.9 didapatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,152 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.9826, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H1) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan dari

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet" dinyatakan Diterima.

Hasil ini senada dengan penelitian yang juga dijalankan oleh Farah N. dan Agus H.D.S. (2010) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan cukup kuat secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen kartu prabayar XL⁶³. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Jon Carlos Wora (2017), kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan pelayanan layanan internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hasil dari penelitian ini telah didukung dan ditemukan fenomena yang sama. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan provider seluler untuk menyajikan pelayanan dengan mempertimbangkan aspek utama yaitu kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Nilai hasil uji t pada Tabel 4.9 didapatkan bahwa variabel Harga Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,299 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.9826, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil tersebut

⁶³Farah Nahlia dan Agus Hermani DS, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)" *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4*, (2016).

menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H2) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet." dinyatakan Diterima.

Hasil ini senada dengan penelitian yang dijalankan oleh Farah N. dan Agus H.D.S. (2010) dengan hasil penelitian menunjukkan harga pelayanan berpengaruh positif dan cukup kuat secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen kartu prabayar XL⁶⁴. Dalam penelitian yang dijalankan oleh Jon Carlos Wora (2017), harga pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan pelayanan layanan internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hasil dari penelitian ini telah didukung dan ditemukan fenomena yang sama. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan *provider* seluler untuk menyajikan pelayanan dengan mempertimbangkan aspek utama yaitu harga pelayanan untuk pangsa pasar khususnya pengguna pada mahasiswa dan pelajar.

Pertimbangan harga untuk strategi penjualan tersebut didukung oleh Penelitian yang dijalankan Aprillia B. C. (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶⁴Farah Nahlia dan Agus Hermani DS, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)" *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4*, (2016).

keputusan pembelian serta ditemukan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet. Dalam penelitiannya tersebut aspek harga dan kualitas dikaji tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, karena dalam fenomena yang ditemukan dilapangan minat pembelian tidak menjadi keputusan yang dominan untuk dipengaruhi oleh harga. Hal tersebut disebabkan karena konsumen yang memutuskan membeli pelayanan kartu paket internet tidak hanya mempertimbangkan kualitas, namun lebih mempertimbangkan harga pelayanan⁶⁵.

3. Pengaruh Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji f yang dijalankan pada Tabel 4.10 maka dapat dijelaskan nilai f_{hitung} sebesar 54,461 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,39 diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjawab hipotesis dalam penelitian ini (H3) yang berbunyi "Terdapat pengaruh yang simultan dari Kualitas Pelayanan dan Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet" dinyatakan Diterima.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh R. Panji Gita P. dan Endang S. (2017)

⁶⁵ Aprillia Bunga Cindy, "Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)", Skripsi (Surakarta:Universitas Muhammadiyah, 2017).

dengan hasil penelitian yaitu Kualitas pelayanan, harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen kartu seluler simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Surabaya, dapat dilihat dari hasil Uji F dengan nilai sig. F sebesar 0.000 ($< 0,05$), maka hipotesis dinyatakan diterima⁶⁶. Hasil ini senada dengan penelitian yang dijalankan oleh Farah N. dan Agus H.D.S. (2010) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan cukup kuat secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen kartu prabayar XL⁶⁷.

Penelitian yang sama dengan hasil berbeda yang dijalankan oleh Eko Wardhani (2012), Fenomena yang ada dalam penelitian ini, terjadinya penurunan pengguna Telkomsel Flash yang berjumlah 54,15%. Hasil dari penelitian yang dijalankannya dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada

⁶⁶ R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati, “Analisa Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”, *JEM17 - Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2, Nomor 2* (Nopember 2017), 433 - 450.

⁶⁷Farah Nahlia dan Agus Hermani DS, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)” *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4*, (2016).

pengguna internet service broadband Telkomsel Flash⁶⁸.

Dua hasil penelitian yang berbeda tersebut menggambarkan bahwa dalam setiap fenomena cakupan obyek variabel penelitian yang diangkat tidak dapat menggambarkan secara general pada hasil uji walaupun permasalahan diangkat memiliki kesamaan. Hasil dari penelitian yang dijalankan dengan obyek pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo, dapat dinyatakan belum tentu sama dengan obyek populasi serta pelayanan dengan penelitian lain meskipun variabel yang diangkat sama.

Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,514 atau (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase tingkat pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga pelayanan) terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo sebesar 51,4%. Dengan kata lain variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga pelayanan sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

⁶⁸ Eko Wardhani, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya, *Skripsi* (Surabaya:UPNV Surabaya, 2012), .

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dijalankan, maka disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai hasil uji t pada Tabel 4.9 didapatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,152, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet.
2. Nilai hasil uji t pada Tabel 4.9 didapatkan bahwa variabel Harga(X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,299, maka dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,024 < 0,05$. Hasil tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet.
3. Berdasarkan hasil uji f yang dijalankan pada Tabel 4.10 maka dapat dijelaskan nilai f_{hitung} sebesar 54,461 yang diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut diartikan bahwa terdapat pengaruh yang simultan dari Kualitas Pelayanan dan Harga Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen kartu paket internet.

4. Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,514 atau (51,4%). Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase tingkat pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga Pelayanan) terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Seluruh Perusahaan Provider Seluler

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta hasil dari penelitian ini didukung dan ditemukan fenomena yang sama yaitu mengangkat obyek penelitian populasi mahasiswa atau pelajar dengan tingkat kebutuhan kuota data yang cukup tinggi guna mendukung pembelajaran. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan provider seluler untuk menyajikan pelayanan dengan mempertimbangkan aspek utama yaitu kualitas jaringan yang memadai dan harga pelayanan yang terjangkau.

Pada statistik deskriptif ditemukan bahwa pengguna kartu paket internet pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo sebesar 58,5% sudah selama diatas 5 Tahun untuk merk dan tipe yang sama. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan pula untuk menerapkan strategi pemeliharaan loyalitas konsumen untuk tetap bertahan pada pelayanan-

pelayanan provider seluler khususnya kartu paket internet guna meningkatkan pelayanan aktivitas perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada statistik deskriptif ditemukan bahwa pengguna kartu paket internet pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo sebesar 58,5% sudah selama diatas 5 Tahun untuk merk dan tipe yang sama dan ditemukan bahwa aspek kualitas dan harga pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau menggali kembali pada aspek lainnya yang masih berpengaruh cukup besar yaitu 48,6%.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, dkk., Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado - Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA, Vol.4 No.4, 2016*
- Anam, Muhammad S. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Membayar Infak Di L-Ziswaf Institut Agama Islam Negeri Ponorogo," *Skripsi:IAIN Ponorogo, 2020.*
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], *Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilakupengguna Internet Indonesia-2018.* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019.
- Bagas Sunu, dkk., "Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan Kartu Paket Telkomsel - Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus", *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, 2018.*
- Cindy, Aprillia Bunga. Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi,:* Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan . *Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi, 2013*
- Farah Nahlia dan Agus Hermani DS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)” *JIAB - Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 4, 2016.*
- Ginting dan Situmorang, Filsafat Ilmu dan Metode riset. Medan:USU Medan, 2008.
- Hasan. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta:CAPS, 2013
- Herman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal.* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Imam Ghozali, Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013),46 .
- Jon Carlos Wora, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo”, *Skripsi:Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.*
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12.* Jakarta:Penerbit Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.*

Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2.* Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009.

Lumintang, dkk., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado", *Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018.*

Lusiana Eka Wibisono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna 4G XL Di Yogyakarta", *Skripsi:Universitas Negeri Yogyakarta,2016.*

M. A. Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Nurhayati, Siti. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JMBA, Vol. IV No. 2, 2017.*

Panzu dan Aditya, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Konveksi Farzy. *E-Proceeding of Management, vol.2 no.3, 2015.*

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Erlangga.* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2010.

R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati, "Analisa Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya". *JEM17 - Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2, Nomor 2*, 2017.

Sanusi Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, *Analisis Data*. Medan: USU Press, 2014.

Tjiptono, Fandy . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2011.

Wardhani, Eko , Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya, *Naskah Publikasi Skripsi UPNV Surabaya*, 2012

Wardhani, Eko . Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Telkomsel Flash Di Surabaya, *Skripsi UPNV Surabaya*, 2012.

Wora, Jon C. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet
Indosat Ooredoo, *Skripsi* Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2017

Yoga Baskara, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan konsumen Mobil Volkswagen
Golf. *e-Proceeding of Management Vol.4, No.2, 2017*

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:
Pustaka Baru Press, 2014.

