

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi menyebabkan sebagian besar masyarakat pada saat ini paham dan aktif menggunakan internet. Hampir seluruh kegiatan masyarakat berkaitan dengan internet, mulai dari aktivitas komunikasi, bisnis, sosial, pendidikan, kesehatan, layanan publik, layanan pemerintah, dan lain sebagainya. Berdasarkan laporan Indonesia Digital 2019 terdapat 79% pengguna mengakses internet setiap hari dengan mayoritas pengguna menggunakan paket data atau kuota seluler untuk bisa terhubung ke internet dengan presentase 96,6%.<sup>1</sup> Tingginya pemakaian kuota seluler menyebabkan permintaan paket internet juga tinggi. Sehingga produk paket internet dengan berbagai pilihan bersaing ketat di pasaran dan konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan banyaknya pilihan yang ada dipasar, konsumen akan membandingkan antara kelebihan dan kekurangan dari paket internet. Hal ini akan menjadi dasar pemikiran konsumen untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpindah pada produk substitusi yang lain. Setiap konsumen berusaha

---

<sup>1</sup> Liputan khusus: Indonesia Digital 2019, dalam [www.websindo.com](http://www.websindo.com), diakses tanggal 4 Maret 2020

memenuhi kebutuhannya melalui aktivitas konsumsi pada kepuasan yang maksimal berdasarkan tingkat pedapatannya.<sup>2</sup> Oleh karena itu, konsumen tidak hanya membeli produk saja, tetapi juga mempertimbangkan segala aspek yang melekat pada produk tersebut.

Salah satunya adalah keandalan layanan internet yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja merupakan pertimbangan penting konsumen. Jika terjadi masalah, pelanggan akan mengajukan keluhan pada operator. Keluhan pelanggan merupakan bentuk penilaian kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sehingga penanganan yang tepat atas keluhan pelanggan merupakan tuntutan pelanggan kepada perusahaan provider telekomunikasi. Karena kebutuhan akan informasi dan hak akses yang cepat dalam pengiriman dan penerimaan data tidak terelakkan. Sehingga layanan untuk menyelesaikan masalah yang diajukan oleh pelanggan, baik dari segi layanan internet, informasi maupun prosedur yang berkaitan dengan produk harus diselesaikan dengan cepat dan tepat.

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan mengenai superioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas adanya banyak pengalaman jasa.<sup>3</sup> Menurut Zaithaml dan Bitner berpendapat bahwa konsumen akan puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.<sup>4</sup> Ini sejalan dengan penelitian Dawi *et. al*

---

<sup>2</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 28

<sup>3</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), hal. 215

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 34

yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antata kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas layanan yang diberikan sebagai salah satu kunci dari ukuran kepuasan.

Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler yang dikenal masyarakat seperti Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Smartfreen, Tri, dan lain-lain. Saat ini para provider telekomunikasi menerapkan teknologi internet seluler 4G atau 4 *generation* yang menjanjikan kualitas layanan kecepatan akses data yang super cepat mencapai 300 mbps dan *upload* 75 mbps yang lebih unggul dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu 2G dan 3G. Untuk mempertahankan minat konsumen pada perusahaan, diperlukan adanya mengembangkan produk yang unggul dari pesaingnya. Menjawab permasalahan tersebut, Telkomsel hadir sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jaringan internet dengan jangkauan yang luas. Telkomsel berkomitmen membangun infrastruktur jaringan yang merata, pada tahun 2019 terdapat penambahan 22.000 BTS (*Base Transceiver Station*) dengan untuk memberikan pengalaman berinternet yang semakin baik.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**  
**Paket Internet Telkomsel Berdasarkan Jenis Kartu**

| No. | Jenis Kartu                | Jumlah pilihan paket | Harga                        |
|-----|----------------------------|----------------------|------------------------------|
| 1.  | Paket Internet kartu Hallo | 25                   | Rp 5.000,- s/d Rp 500.000,-  |
| 2.  | Paket Internet simPATI     | 20                   | Rp 9.000,- s/d Rp 191.000,-  |
| 3.  | Paket Internet Kartu As    | 18                   | Rp 13.000,- s/d Rp 166.000,- |
| 4.  | Paket Internet Loop        | 21                   | Rp 2.000,- s/d Rp 68.000,-   |

Sumber: Website Resmi Telkomsel [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

<sup>5</sup> Daftar Paket Internet kartu Hallo, simPATI, Kartu As, dan Loop, dalam <https://www.telkomsel.com>, diakses tanggal 25 Januari 2020

Telkomsel menawarkan 4 jenis kartu seluler yang menyediakan pilihan paket internet yaitu kartuHalo, simPATI, kartu As, dan Loop. Paket internet Telkomsel menawarkan harga dan kuota internet dengan masa aktif yang bervariasi, dengan pilihan paket harian, tiga harian, mingguan, dan bulanan. Pembelian paket internet ini dapat dilakukan secara offline pada konter-konter dan secara online pada website resmi telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)) ataupun melalui aplikasi MyTelkomsel.

Semakin tinggi kuota internet yang digunakan maka akan berdampak pada tingginya biaya. Pada umumnya, harga setiap paket berbeda, dimana strategi penentuan harga memiliki pola semakin besar jumlah paket kuota, maka harga akan semakin murah untuk setiap GB (Giga Byte) tergantung pada strategi dari operator. Ini berhubungan dengan konsep dasar pemasaran yang harus memahami selera konsumen, sehingga strategi bisnis yang dijalankan harus mampu menjaga eksistensi produknya.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bangkrut karena penentuan harga yang tidak sesuai di pasar. Untuk mengetahui kesesuaian harga dan pasar diperlukan riset pasar yang mendalam dan sesuai dengan konsumen. Bagi perusahaan, harga akan memberi hasil berupa sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.<sup>6</sup> Sedangkan konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk atau jasa dan adanya penyesuaian

---

<sup>6</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: 2005), hal. 148

seberapa besar kebutuhan produk dengan kemampuan daya beli konsumen. Ini karena tingkat konsumsi dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, selera, latar belakang individu, faktor biologis, motif, ramalan akan masa depan, dan harga barang.<sup>7</sup> Sehingga suatu produk harus disertai penentuan dan penetapan harga jual yang tepat agar mudah diterima oleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas yang ada pada produk atau jasa.

Telkomsel menetapkan harga paket internet yang masih relatif mahal dibandingkan dengan provider lain, yaitu Rp 11.500 per GB, sedangkan XL dan Indosat harga paket datanya Rp 9.800 per GB. Namun, bisa dikatakan bahwa jumlah pengguna Telkomsel merupakan yang terbanyak. Ini dikarenakan Telkomsel memiliki paket internet 4G LTE dengan jaringan yang kuat di seluruh negeri. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sama dengan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Sehingga nilai yang diberikan oleh konsumen ini akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pula.<sup>8</sup> Sedangkan pelanggan yang mempunyai persepsi yang tinggi akan harga, akan menilai dari segi produk dan layanan akan memberikan manfaat yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.<sup>9</sup>

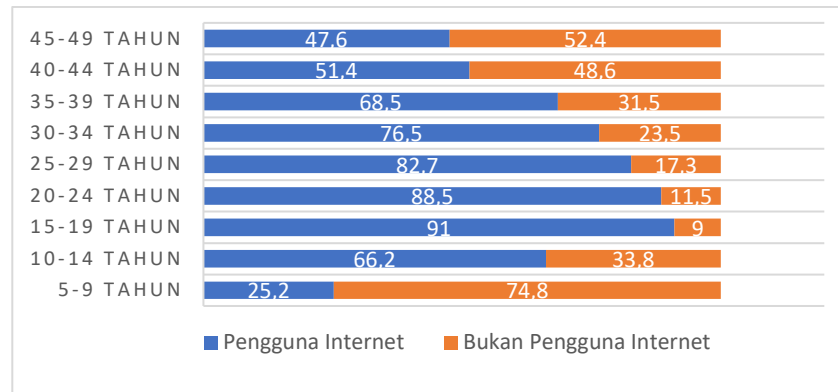
---

<sup>7</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA Press, 2018), hal. 26

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 134

<sup>9</sup> V. A Zaithaml, M. J Bitner, dan D. D Gremler, *Service Marketing*, (Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2009), hal. 13

**Grafik 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 Berdasarkan Umur (%)**



*Sumber: Laporan APJII Tahun 2018*

Berdasarkan Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh kaum milenial pada usia 15-24 tahun dengan presentase 91% dan usia 20-24 tahun dengan presentase 88,5%. Alasan kaum milenial menjadi pengguna internet aktif, ini tidak terlepas dari kebutuhan untuk *searching* tugas, berkomunikasi lewat sosial media, dan akses aplikasi online.<sup>10</sup> Sehingga dalam penelitian ini digunakan sampel mahasiswa. Bagi kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masuk dalam kategori usia 20-24 tahun.

Berdasarkan observasi pra penelitian, pembelian paket internet di kalangan mahasiswa dibatasi oleh anggaran keuangan yang dimilikinya. Sehingga harga menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan, karena harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>11</sup> Paket internet yang memiliki penawaran harga yang rendah akan

<sup>10</sup> Laporan Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018, dalam <https://www.apjii.or.id>, diakses tanggal 02 Desember 2019

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar...*, hal. 73

menjadi favorit para mahasiswa. Sebagian mahasiswa juga mempertimbangkan adanya hubungan antara harga dengan kualitas yang ditawarkan. Sehingga mahasiswa yang selektif harga, sangat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan tersebut apakah memberikan manfaat yang sepadan.

Selain kualitas layanan dan harga, faktor kepercayaan merek juga menjadi pertimbangan atas kepuasan pelanggan. Karena kepercayaan menjadi aspek penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>12</sup> Kepercayaan adalah keyakinan yang muncul dari harapan pelanggan dan pengalaman pemakaian sebelumnya yang telah dirasakan pelanggan. Sebagai komponen kognitif dari sikap yang akan berpengaruh pada evaluasi merek yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli.<sup>13</sup> Sedangkan merek diposisikan sebagai kepercayaan dan nilai yang kuat yang di dalamnya melibatkan fungsional, emosional, dan ekspresi diri.<sup>14</sup>

Kepercayaan merek bukanlah kepercayaan dari segi interpersonal, karena merek adalah simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Sedangkan kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi harapan pelanggan dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek juga menggambarkan bahwa keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu

---

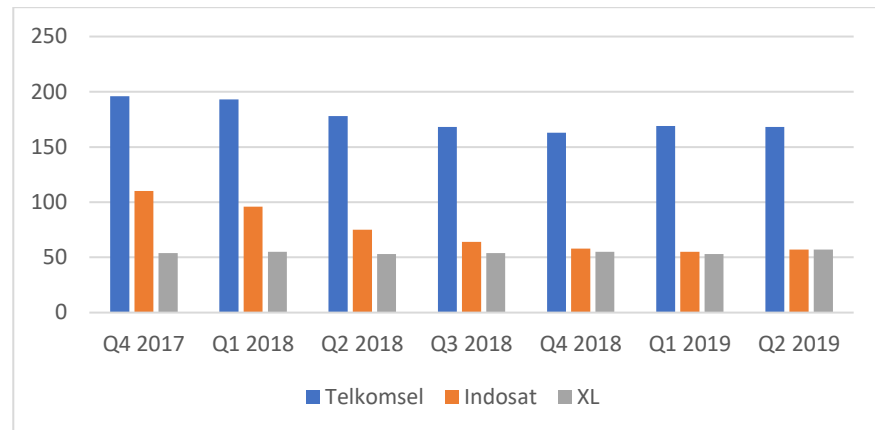
<sup>12</sup> Philip R. Cateora dan John L. Graham, *Pemasaran Internasional, Terjemahan S.T Pasaribu, Ed. 13, Jil. 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 102

<sup>13</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 146

<sup>14</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 14

mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga..<sup>15</sup>

**Grafik 1.2**  
**Data Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia**



Sumber: RHB Research dalam <https://katadata.co.id>

Berdasarkan data *RHB Research* jumlah pelanggan dari 3 operator seluler pada periode 2017 – 2019, pelanggan terbanyak dimiliki oleh Telkomsel, pada Q2 tahun 2019 jumlah pelanggan sebesar 168 juta, Indosat memiliki 64 juta, dan XL memiliki 54 juta pelanggan. *RHB Research* adalah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan sekuritas RHB Indonesia.<sup>16</sup> Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang dimiliki mengindikasikan bahwa Telkomsel merupakan merek yang telah dikenal oleh banyak orang. Telkomsel juga telah mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produknya. Ini dibuktikan dengan adanya prestasi dicapai yaitu Telkomsel telah banyak menerima penghargaan sebagai operator seluler yang

<sup>15</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Qiera Media,2019), hal. 141

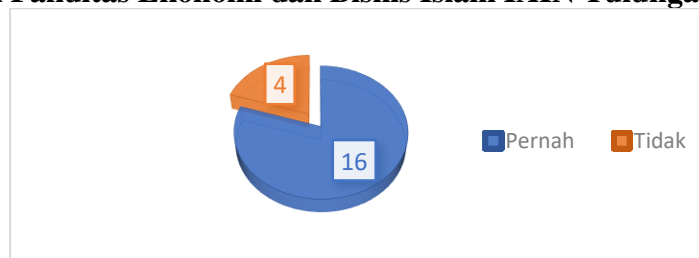
<sup>16</sup> Nazmi Haddyat Tamara, “Pasang Surut Kinerja Tiga Raksasa Telekomunikasi”, dalam <https://katadata.co.id>, diakses tanggal 25 Desember 2019



handal di berbagai bidang seperti teknologi, ekonomi, pendidikan, dan sosial baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satunya pada tahun 2019 Telkomsel meraih penghargaan sebagai “*Brand of The Years*” di ajang World Branding Forum 2019-2020 di bidang telekomunikasi seluler di London, Inggris. World Branding Forum menentukan penghargaan dari tiga penilaian yaitu *brand valuation*, *customer market research*, dan *public online voting*.<sup>17</sup>

Sejumlah penghargaan yang diperoleh Telkomsel menjadi sebuah bukti bahwa produk Telkomsel baik kartu pascabayar dan prabayar Telkomsel menjadi pilihan utama pelanggan untuk memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi mereka. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan akan merek Telkomsel dan empat produk yang ditawarkan Telkomsel mampu mewujudkan adanya pembelian aktual dari pelanggan. Dimana suatu merek yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan dan memiliki reputasi yang baik maka akan menumbuhkan keyakinan yang tinggi dengan merek yang mereka percaya.<sup>18</sup>

**Grafik 1.3**  
**Pengalaman Pemakaian Paket Internet Mahasiswa**  
**di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**



Sumber: Data primer yang diolah 2020

<sup>17</sup> Telkomsel Raih Penghargaan *World Branding Awards* 2019–2020, dalam <https://www.telkomsel.com>, diakses tanggal 27 Februari 2020.

<sup>18</sup> Bilson Simamora, *Aura Merek...*, hal. 7

Sementara, hasil penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan pada 20 mahasiswa pelanggan paket internet Telkomsel, memperlihatkan dari 20 pelanggan terdapat 16 pelanggan yang pernah melakukan perpindahan penggunaan paket internet Telkomsel ke provider yang lain. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan merek sebagai kunci dalam memelihara hubungan jangka panjang. Salah satu alasan beralihnya pelanggan adalah tidak tercapainya kepuasan. Karena kepercayaan berasal dari keyakinan yang muncul dari harapan pelanggan dan pengalaman pemakaian sebelumnya yang telah dirasakan pelanggan yang akan menimbulkan rasa puas dan tidak puas. Dan pada akhirnya kepuasan pelanggan dengan menggunakan merek yang sama secara terus-menerus merupakan pertanda awal adanya loyalitas merek sekaligus kunci utama pembelian di masa depan.<sup>19</sup>

Kepuasan berkaitan dengan kepemilikan, penggunaan, konsumsi atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan adalah hasil dari proses evaluasi antara harapan atau keinginan yang ingin dicapai atau diperoleh konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh produk atau jasa.<sup>20</sup> Apabila konsumen memperoleh kepuasan maksimal dari produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan menjadi sangat setia pada penyedia jasa tersebut. Sehingga tercapainya suatu

---

<sup>19</sup> Slamet Yuswanto, *Merek Nafas Waralaba*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 56-57

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2000), hal. 46

kepuasan bagi pelanggan akan menciptakan *word of mouth*, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan.

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan keberadaan pelanggan lama maupun mengakuisisi pelanggan baru, sehingga diperlukan penelitian atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis dan uraian yang dipaparkan, maka penulis akan mencoba melakukan penelitian yang diajukan sebagai skripsi dengan judul “***Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung***”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut.

1. Kualitas layanan jasa internet yang ditawarkan Telkomsel melalui berbagai macam paket internet dalam mendapatkan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Strategi penetapan harga paket internet Telkomsel yang mahal mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kepercayaan pelanggan akan merek Telkomsel dengan pengalaman pemakaian produk paket internet.
4. Kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi pemanfaatan produk paket internet Telkomsel dibandingkan produk dari merek lain.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis ingin mengetahui: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” berdasarkan rumusan masalah tersebut memunculkan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menguji kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kegunaan bagi beberapa pihak sebagai berikut.

##### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian Ekonomi Syariah dan menambah pengetahuan, wawasan, serta paradigma baru bagi kalangan akademisi, praktisi, dan masyarakat dalam rangka mengembangkan ilmu ekonomi syariah.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Perusahaan

- 1) Memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan mengenai kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek pada bisnis telekomunikasi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha di bidang telekomunikasi terutama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### b. Bagi Akademik

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khazanah keilmuan ekonomi tentang perilaku konsumen.
- 2) Memberikan sumbangsih pembendaharaan perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkait pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.

### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan kajian ilmiah dan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan meneliti kajian masalah yang sama.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel Penelitian
  - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan Merek (X3).
  - b. Variabel terikat terdiri dari satu variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Keterbatasan
  - a. Adanya keterbatasan dari segi biaya dan waktu untuk melakukan penelitian ini, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan paket data internet Telkomsel dan terfokus pada pelanggan yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
  - b. Pembahasan dalam penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas layanan, harga dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari adanya perbedaan pemahaman sehingga dapat menghasilkan persamaan pemikiran terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka penegasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut.

## 1. Penegasan Konseptual

Dalam kerangka konseptual yang dimaksud dengan “pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” adalah sebagai berikut:

### a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penetapan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan.<sup>21</sup>

### b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>22</sup>

### c. Kepercayaan Merek (X3)

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, dengan adanya kepercayaan merek akan berpengaruh pada evaluasi merek yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli.<sup>23</sup>

### d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang tercipta dari perbandingan antara hasil dan persepsi pengguna yang akan menimbulkan rasa senang atau kecewa.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 47

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar...*, hal. 73

<sup>23</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 146.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009),



## 2. Penegasan Operasional

Secara operasional, penegasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu kualitas layanan sebagai X1, harga sebagai X2, kepercayaan merek sebagai X3 dengan 1 variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebagai Y.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui gambaran mengenai keseluruhan sistematika penulisan pada penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri atas beberapa subbab, yaitu: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang cakupan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian yang akan dikaji, penelitian

terdahulu, konsep kerangka berpikir serta pencantuman hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang mekanisme penelitian yang dilakukan, yang meliputi pendekatan, jenis, populasi sampling, sumber data, dan tehnik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang hasil yang didapat setelah melakukan penelitian. Dilakukan penyajian data terkait dengan topik dan rumusan pertanyaan yang telah disusun dan hasil dari proses analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan pembahasan atas hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan tahapan-tahapan penelitian dalam metode penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bagian ini merupakan bab akhir dalam sebuah penelitian, yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran