

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menjadi pelanggan paket internet Telkomsel. Dalam pengolahan data hasil jawaban kuesioner tersebut, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22, maka pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

A. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Pengujian hipotesis yang pertama, berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,357 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 5% ($0,078 > 0,05$). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Sehingga kenaikan dan penurunan kualitas layanan secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Menurut Irawan, kualitas layanan adalah sikap dan kebiasaan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan diberbagai lini. Kepuasan dari kualitas layanan yang diberikan akan sulit ditiru oleh pesaing

dari perusahaan lain, karena mencakup adanya sistem yang diterapkan, teknologi yang digunakan, dan sumber daya manusia yang melaksanakan.¹ Kepuasan dari segi kualitas pelayanan, pelanggan akan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, *word of mouth*, dan iklan. Pelanggan akan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan.² Kualitas layanan memberikan kepuasan bagi konsumen apabila mampu melebihi persepsi dari pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo³ menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online Go-Jek di Kediri. Sedangkan penelitian S. W Sari, Sunaryo, dan Mugiono,⁴ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga dari penelitian ini menunjukkan bahwa sesuai dengan teori yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, teori dalam penelitian ini sudah umum digunakan adalah teori menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller⁵ yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

¹ Handi Irawan, *Indonesian Customer...*, hal. 22-23

² Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen ...*, hal. 54

³ Dhita Tresiya, et. all., "*Pengaruh Kualitas...*", hal. 208-224

⁴ S. W Sari, et. all., *The Effect of Service Quality...*, hal. 593-604

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, hal. 5

(*assurance*), dan empati (*emphaty*), sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini sudah benar.

Maka dapat disimpulkan, penelitian yang saya lakukan pada responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel. Ini dikarenakan sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak hanya mempertimbangkan kepuasan dari segi kualitas layanan paket internet. Variabel yang mendasari adanya penolakan pada hipotesis kualitas layanan adalah adanya variabel-variabel luar yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang lebih berpengaruh, misalnya adanya variabel *intervening* antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Pengujian hipotesis yang kedua, berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,179 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 5% ($0,002 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnins Islam IAIN Tulungagung.

Menurut Kotler dan Armstrong harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.⁶ Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya menghasilkan biaya.⁷ Harga juga merupakan salah satu unsur penilaian yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.⁸ Penilaian ini akan menimbulkan persepsi yang positif dan negatif. Persepsi yang positif menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan dengan pembelian yang dilakukan, sedangkan persepsi negatif menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk yang dibelinya. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah sejauh mana suatu produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan merupakan hasrat yang tidak dapat diukur, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda, namun jika apa yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan suatu kepuasan tersendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isyroh dan Setyowati dengan judul “Determinan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso”.⁹ Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso. Sedangkan penelitian Vina Islami dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Serviscape*, dan

⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip ...*, hal. 73

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2005), hal. 340

⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Pemasaran...*, hal. 3

⁹ Wardatul Isyroh dan Trias Setyowati, *Determinan Kualitas Pelayanan...*, hal. 132-140

Harga Terhadap Keputusan Konsumen”¹⁰ menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Sebaliknya, setiap adanya penurunan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Untuk mewujudkan harga yang memberikan kepuasan untuk konsumen perusahaan harus menetapkan harga yang tidak memiliki selisih harga yang jauh dari pesaingnya, sesuai dengan daya beli dari konsumen yang menjadi sasaran pasarnya, serta harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

C. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Pengujian hipotesis yang kedua, berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,324 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 5% ($0,001 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Sehingga kenaikan

¹⁰ Vina Islami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal. 203-208

kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Semakin tinggi nilai kepercayaan merek maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya, apabila nilai kepercayaan merek rendah maka kepuasan pelanggan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Firmansyah¹¹, bahwa kepercayaan merek adalah suatu harapan atas faktor intensi dan tingkat kehandalan yang ada pada merek, sehingga pemenuhan penilaian akan merek dan kehandalan dari merek untuk memberikan keutamaan pemenuhan kepentingan dari konsumennya. Jika suatu merek mampu memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan dan memberikan jaminan kualitas yang baik serta merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik maka pelanggan akan semakin yakin dan kepuasan akan terpenuhi dengan pilihannya pada merek.

Kepercayaan merek dari pelanggan berasal dari penilaian subyektif yang meliputi persepsi manfaat, reputasi dan pengalaman.¹² Kepercayaan merek tumbuh sebagai akibat adanya merek yang memenuhi fungsi manfaatnya. Merek yang sudah diakui dan dikenal oleh banyak orang, maka akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu merek baik dalam bentuk produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kepercayaan dari

¹¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, hlm. 141

¹² *Ibid.*, hal. 142

persepsi pengalaman adalah keyakinan yang muncul dari harapan pelanggan dan pengalaman pemakaian sebelumnya yang telah dirasakan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah nilai yang perlu dipertahankan dari pelanggan.¹³

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rury Almadea¹⁴ dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)” yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Mira Annisa¹⁵ dalam skripsi “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” menunjukkan hasil bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah merasa yakin dengan reputasi merek Telkomsel dan merek sudah dikenal banyak orang, penilaian tersebut didasarkan karena adanya kesesuaian dari persepsi manfaat, reputasi,

¹³ Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal. 3

¹⁴ Rury Almadea, *Pengaruh Kualitas...*, hal. 1-10

¹⁵ Mira Annisa, *Pengaruh Citra Merek...*, hal. 35

dan pengalaman yang diterima Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari aktivitas pemakaian paket internet Telkomsel.

D. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Pengujian hipotesis yang keempat, hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji simultan (uji F), menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($17,050 > 3,091$) dengan taraf signifikansi yang kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka secara simultan variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rury Almadea dalam karya jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru).¹⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

¹⁶ Rury Almadea, *Pengaruh Kualitas...*, hal. 1-10.

Menurut teori Kotler¹⁷, kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang tercipta dari perbandingan antara hasil dengan persepsi dari penggunaan produk oleh konsumen yang akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Menurut Rangkuti, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri atas penilaian kualitas layanan, daya saing, dan persepsi. Dalam unsur persepsi pelanggan ini terdiri dari harga, citra, dan kepercayaan.¹⁸ Dalam mewujudkan kepuasan, tidak lepas dari perilaku konsumen berdasarkan kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis.

Pelanggan dikatakan puas apabila menunjukkan adanya perilaku loyal yang tinggi pada perusahaan, produk yang diproduksi perusahaan menjadi prioritas pelanggan untuk dibeli, pelanggan secara sukarela memberikan *word of mouth* yang positif kepada orang lain, dan juga perhatian pelanggan berkurang atas iklan atau produk perusahaan lain.¹⁹ Setelah pelanggan melakukan hal-hal tersebut, maka pelanggan telah mencapai kepuasan yang sesuai harapannya tentang kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek. Maka, berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan, bahwa faktor kualitas layanan, harga, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan paket internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Semakin tinggi kualitas layanan, harga dan kepercayaan merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 214-230

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer...*, hal. 30-34

¹⁹ Sirhan Fikri, et. all., "*Pengaruh Kualitas...*", hal. 123