

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
PENGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL
(Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**Nama : Muhammad Fauzi Syahputra Harahap
NPM : 1405160646
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 19 Oktober 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FAUZI SYAHPUTRA HARAHAP
N P M : 1405160646
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Kota Medan)

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

FIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. H.M. EFFENDY PAKPAHAN, S.E., M.M.

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624-567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD FAUZI SYAHPUTRA HARAHAP
NPM : 1405160646
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi


DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


H. JANURI, SE., MM.M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD FAURI SYAHPUTRA HARAHAP
NPM : 1405160646
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan... 29/10... 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

DOSEN PEMBIMBING

KETUA PROG. STUDI : JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si
DOSEN PEMBIMBING : DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FAUZI SYAHPUTRA HARAHAP
NPM : 1405160646
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL. Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
1/10/18	- Perbaiki hasil uji t dan F - Gambar jangan terlalu kecil		
8/10/18	- Perbaiki Pembahasan - Penelitian terdahulu - Perbaiki Daftar pustaka.		
15/10/18	- ACC Skripsi laminat sedang meja hijau		

Medan, Oktober 2018

Dosen Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si)

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si)

ABSTRAK

Muhammad Fauzi Syahputra Harahap. NPM. 1405160646. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan). Skripsi, tahun 2018.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk tersebut akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Kartu Prabayar Telkomsel. Sampel yang diambil menggunakan teknik accidental sampling yang dibatasi 100 responden dengan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner (angket) yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil uji t variabel harga nilai t.hitung = 0.502 lebih kecil dari pada nilai t.tabel = 1.660 dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa. Hasil uji f.hitung = 5.742 lebih besar daripada nilai f.tabel = 2.70 dengan sig, $0.001 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0.325 hal ini berarti 32.5% variasi nilai kepuasan mahasiswa ditentukan oleh variasi nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Mahasiswa, Kartu Prabayar Telkomsel

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumwr. , wb.

Alhamdulillah Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Mhd Alamin Harahap dan Ibunda Suriatmijah yang membesarkan dan mendidik serta memberikan bimbingan, dorongan, semangat, nasihat dan doa disetiap kesempatan. Semoga ini menjadi awal kesuksesan penulis dimasa yang akan mendatang.

Dalam penyelesaian laporan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak H. Januri S.E, MM. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan S.E., M.,Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarifuddin H. S.E.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Jufrizen. S.E.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom. SE.,M.Si selaku pembimbing skripsi karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, petunjuk dan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Para sahabat terbaik dan yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis memanjatkan doa dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala bantuan yang telah diberikan-Nya. Semoga tugas ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan pembaca sekalian.

Wasalammu'alaikum wr. , wb

Medan, Juli 2018

Penulis

MUHAMMAD FAUZI SYAHPUTRA HARAHAP
1405160646

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teori	10
1. Kepuasan Konsumen	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	11
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	12
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2. Kualitas Pelayanan	16

a.	Pengertian Kualitas Pelayanan	16
b.	Tujuan dan Manfaat	18
c.	Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan	19
d.	Indikator Kualitas Pelayanan	20
3.	Kualitas Produk	22
a.	Pengertian Kualitas Produk	22
b.	Tujuan dan Manfaat	23
c.	Faktor - Faktor Kualitas Produk	24
d.	Indikator Kualitas Produk	24
B.	Kerangka Konseptual.....	27
C.	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
A.	Pendekatan Penelitian	32
B.	Defenisi Operasional	32
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	34
D.	Populasi dan Sampel	35
E.	Teknik Pengumpulan Data	37
F.	Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
A.	Deskripsi Data	48
1.	Kepuasan Konsumen	48
1.1.	Kualitas Pelayanan	49
1.2.	Kualitas Produk	49

1.3. Kepuasan Mahasiswan	52
B. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliability	54
3. Uji Asumsi Klasik	54
3.1. Uji Normalitas Data	54
3.2. Uji Multikolineritas	56
3.3. Uji Heterokedastisitas	57
4. Regresi Linier Berganda	57
5. Uji Hipotesis	59
5.1. Uji t (Uji Statistik)	59
5.2. Uji F (Uji Simultan).....	61
5.3. Koefisien Deteminasi (R-Square)	62
C. Pembahasan	62
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa... 62	
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa	63
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia	3
Tabel I.2	Indonesia Best Brand Index 2016 & 2017	4
Tabel III.1.	Indikator Kepuasan	33
Tabel III.2.	Indikator Kualitas Pelayanan	33
Tabel III.3.	Indikator Kepuasan	34
Tabel III.4.	Rincian Waktu Penelitian	34
Tabel III.6.	Skala Likert	37
Tabel III.7.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	38
Tabel III.8.	Uji Validitas Kualitas Produk	39
Tabel III.9.	Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa	40
Tabel III.10.	Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan	41
Tabel III.11.	Uji Realibilitas Kualitas Produk	41
Tabel III.12.	Uji Realibilitas Kepuasan Mahasiswa	42
Tabel IV.1.	Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel IV.2.	Skor Angket Kualitas Produk	50
Tabel IV.3.	Skor Angket Kepuasan	52
Tabel IV.4.	Coefficients Uji Multikolinearitas	56
Tabel IV.5.	Coefficients	58
Tabel IV.6.	Coefficientsa Uji t (Uji Parsial)	59
Tabel IV.7.	ANOVA Uji F (Uji Simultan)	61
Tabel IV.8.	Model Summary Koefisien Determinasi	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi adalah prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa apabila tidak ada komunikasi. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan ter *up date*. Di era Globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone seperti *samsung, nokia, oppo dan iphone* dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut. Di Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian *Satellite Corporation* Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL).

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya. Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System for Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Pengguna perangkat 3G dan 4G di jaringan Telkomsel diklaim meningkat 35,2 persen pada kuartal pertama tahun 2018, dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Telkomsel melayani lebih dari 108 juta pelanggan data, di mana 55 juta di antaranya merupakan pelanggan 4G. Penggunaan layanan data (*payload*) Telkomsel pun meningkat tajam sebesar

145,8 persen dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. Karena itulah, Telkomsel berkomitmen melanjutkan transformasi digital dengan mengembangkan ekosistem digital, dengan menggelar jaringan *broadband* di seluruh wilayah Indonesia, dan mendorong adopsi layanan digital. Sepanjang kuartal pertama tahun 2018, Telkomsel membangun lebih dari 6.900 BTS (*Base Transceiver Station*) baru yang seluruhnya merupakan BTS (*Base Transceiver Station*) 4G. Secara total hingga kuartal pertama tahun 2018 operator seluler yang berulang tahun ke-23 pada 26 Mei ini telah menggelar lebih dari 167.000 BTS (*Base Transceiver Station*) di seluruh Indonesia, meningkat 23,2 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dari seluruh BTS (*Base Transceiver Station*) tersebut, sekitar 70 persen di antaranya merupakan BTS (*Base Transceiver Station*) 3G dan 4G.

Telkomsel tentu tidak boleh terlena akan prestasi ini karena kompetitor juga semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Apalagi saat ini Telkomsel mengalami permasalahan baik internal maupun eksternal. Kualitas produk Telkomsel yang menjadi permasalahan yaitu dalam hal jaringan karena produk Telkomsel memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia mengakibatkan sering terjadi gangguan jaringan di berbagai tempat. Dalam hal Harga, Telkomsel cenderung memberikan tarif telpon/sms yang lebih tinggi dibandingkan operator lain.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menggunakan kartu telepon seluler prabayar, karena jenis kartu yang lebih mudah digunakan dan juga lebih terjangkau.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Tak luput dari itu peningkatan pangsa pasar dibidang teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. Sebagai pelengkap untuk sarana melakukan komunikasi dan penggunaan data, mobile atau gadget tersebut juga membutuhkan sistem operator telepon seluler sebagai salah satu bagian terpenting

Tabel I.1 Produk Jaringan Telekomunikasi di Indonesia

No.	Nama Penyedia Layanan	Jenis Penyelenggara
1	PT. Hutchison CP Telecommunicaton	3
2	PT. Indosat	IM3
3	PT. Telkomsel	Kartu Hallo Simpati Kartu As
4	PT. XL-Axiata	XL
5	PT. Axis Telekom Indonesia	Axist
6	PT. Smartfren Telecom	Smartfren

Sumber : Data Badan Pusat Statistik 2018

Berdasarkan Tabel I.1 bisa dilihat terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia, baik yang

berbasis GSM (*Global System for Mobile Communications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Hal ini juga akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga. Dari berbagai perusahaan di atas PT. Telkomsel masih memimpin diantara operator lainnya, namun dengan posisinya yang kuat tidak akan menjamin untuk terus bertahan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

Dibawah ini terdapat data yang diperoleh dari survei ICBSA 2016 dan 2017 terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan produk kartu seluler GSM yang digambarkan pada tabel I.2 berikut ini :

Tabel I.2 Indonesia Best Brand Index 2016 & 2017

Penyedia Layanan	2016					2017				
	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-Rata BV	TOM Ad	TOM Brand	Satisfaction	Brand Value	Rata-rata BV
Simpati	34,1	34,4	99,8	67,4	51,5	34,5	38,3	98,4	47	42,5
XL	18,8	16,9	99,9	56,5		22,7	18,9	97,4	38	
Indosat	16,9	15,1	100	55,6		16	13,7	98,1	35,1	

Sumber : SWA edisi XXX 11-24 September 2016 dan SWA edisi XXIX 12-15 September 2017

Berdasarkan Tabel I.2 tentang survei IBBI 2016 dan 2017 (*Indonesia Best Brand Index*) diatas menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (*satisfaction*) produk dari Telkomsel yaitu Simpati turun di tahun 2016 sebesar 99,8 menjadi 98,4 di tahun 2017 hal ini diikuti oleh penurunan tingkat brand value di tahun 2016 sebesar 67,4 menjadi 47 di tahun 2017. Dimana Brand value ini menggambarkan tentang keterkaitan tingkat awareness dan usage secara tidak langsung berpengaruh terhadap usage. Peningkatan usage nantinya akan

menunjukkan akuisisi merek. Akuisisi merek secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat awareness masyarakat terhadap merek dalam SWA edisi XXIX (12-15 September 2017). Penurunan kepuasan dapat berdampak pada penurunan penggunaan serta kesadaran masyarakat akan suatu produk yang dapat membuat pelanggan tetap akan beralih ke merek lain dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan, yang mana apabila kelayakitan pelanggan akan produk Telkomsel menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh PT. Telkomsel sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk Telkomsel, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah penjualan. Berdasarkan masalah di atas PT. Telkomsel harus membuat strategi, bagaimana caranya dapat mempertahankan pelanggan agar tetap memberikan kepuasan yang nantinya dapat loyal terhadap produk simpati dan akan menguntungkan juga bagi pihak PT. Telkomsel sendiri.

Masalah yang terjadi yaitu penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Telkomsel yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap kelayakitan pengguna produk Telkomsel, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, bisa dilihat dari aspek kualitas produk, harga, promosi, dan juga faktor lainnya. Setelah dianalisis penulis tertarik untuk membahas selain berdasarkan dari aspek kualitas produk, aspek harga yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel juga menjadi suatu aspek untuk dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk Telkomsel. Selain data di atas, berikut adalah data tarif SMS dari salah satu Operator besar di Indonesia, yaitu Telkomsel. Simpati merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang memiliki harga cukup tinggi di Indonesia. Tidak hanya tarif SMS nya saja, namun layanan lainnya juga bisa dibilang sangat tidak

terjangkau oleh kalangan masyarakat tertentu, seperti tarif telepon, harga kuota paket internet yang ditawarkan.

Perusahaan yang memahami pelanggan, akan mengoptimalkan nilai pada setiap produknya, seperti kualitas produk (kemampuan produk untuk di aplikasikan dan dayatahan terhadap kerusakan) merupakan tuntutan bagi produsen. Produsen yang asal memunculkan produk dipasar tanpa mementingkan nilai kualitas tidak akan bertahan lama, karena pelanggan akan merasa kecewa dan berdampak pada beralihnya pelanggan kepada perodusen lain. Kualitas pada setiap produk yang sama, dayatahannya akan berbeda, karena faktor penggunaan produk oleh pelanggan, namun jaminan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk adalah hal pokok yang harus diupayakan, seperti dengan adanya *service center* yang berfungsi untuk melayani keluhan pelanggan yang merasa ada kerusakan pada produk yang dibeli. Perusahaan harus menyadari bahwa kehilangan suatu pelanggan berarti kehilangan lebih dari sekedar penjualan tunggal. Artinya kerugian kehilangan pelanggan bukan hanya dari kenghilangkan pelanggan itu sendiri tetapi juga kesempatan pembelian potensial (pembelian ulang) akan turut hilang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Mahalnya paket internet yang terus meningkat, tanpa diikuti kecepatan koneksi internet data.
2. Banyaknya pesaing operator penyelenggara jaringan telekomunikasi yang bermunculan.
3. Dilihat dari kompetisi harga, Telkomsel memiliki harga yang terlampaui tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak terlalu luas maka perlu kiranya dilakukan pembatasan masalah. Masalah yang akan di bahas adalah :

1. Penelitian hanya membahas mengenai Kartu Prabayar Telkomsel yaitu Kartu Simpati.
2. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa pengguna Kartu Prabayar Telkomsel pada UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), UISU (Universitas Islam Sumatera Utara), UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna kartu prabayar telkomsel ?
2. Apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh Kartu Prabayar Telkomsel berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Kartu Prabayar Telkomsel berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada Kartu Prabayar Telkomsel terhadap kepuasan mahasiswa.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang ditawarkan oleh Kartu Prabayar Telkomsel terhadap kepuasan mahasiswa.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Kartu Prabayar Telkomsel terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen dan menambah kajian ekonomi manajemen untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Prabayar Telkomsel berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

c. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2010, hal. 101) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel et.al (2007, hal. 19) menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk tersebut akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2009, hal. 117) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 24) "Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan".

Menurut Irawan (2012, hal. 133) Sepintas, banyak perusahaan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan. Nyatanya, komitmen ini sebgaiian hanya di atas kertas saja. Terlihat dengan tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah wujud nyata dari komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005, hal. 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah :

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 61) Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

1) Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian suatu produk meliputi: jenis produk (bentuk- bentuk atau model), mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk dan jasa tersebut

pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi : iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah- hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahaan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran oprasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi : penataan baran, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan sendiri.

Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Sedangkan menurut Irawan (2013, hal. 37) Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas kalau membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk nya baik. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

2) Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi.

3) *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*)

4) *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6) biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Almanak (2018, hal. 29) Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai berikut :

1) **Kualitas Barang**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

2) **Daya Tahan**

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

3) **Model**

Model adalah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep, yang seringkali berupa penyederhanaan atau idealisasi. Bentuknya dapat berupa model fisik

4) **Warna**

Warna produk, seorang pembeli pertama kali memperhatikan warna produk. warna produk apapun pada umumnya mempunyai arti dan fungsi tersendiri bagi para pembeli

5) **Hemat Energi**

Hemat energi adalah suatu tema, yang menarik perhatian penuh di seluruh masyarakat umum

Szymanski (2001, hal. 98) memaparkan bahwa ada beberapa model pendekatan dalam menentukan kepuasan yang dirasakan konsumen yaitu :

1. *Expectations*, yaitu pikiran harapan konsumen yang mempengaruhi langsung tingkat kepuasan dengan mempertimbangkan harapan konsumen.
2. *Disconfirmation Expectations*, besarnya kepuasan diperoleh dari evaluasi produk dan jasa perbandingan kinerja produk dan jasa aktual dengan kinerja Produk dan jasa yang diharapkan.
3. *Affect*, tingkat kepuasan dipengaruhi oleh dampak respon positif atau negatif yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa.
4. *Equity*, kepuasan terjadi jika rasio keluaran dan masukan lebih baik dari Pihak yang terlibat pertukaran. Pertukaran disini adalah pertukaran sejumlah pengorbanan dengan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
5. *Attribution theory*, kepuasan terjadi jika konsumen menentukan kegagalan produk atau jasa disebabkan dengan produk atau jasa itu sendiri.
6. *Performance*, kepuasan langsung dipengaruhi oleh kinerja produk atau jasa tanpa tergantung harapan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality*

Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012, hal. 51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin (2012, hal. 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007, hal. 5) pelayanan atau servis

dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007, hal. 105).

Menurut Suit (2012, hal. 88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (2005, hal. 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

b. Tujuan dan Manfaat

Menurut Edwardsdson (2011, hal. 171), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan

c. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wilkins (2010, hal. 105) keenam prinsip tersebut terdiri atas :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4) Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terusmenerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6) *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Gonroos (2007, hal. 90) mendefinisikan kedalam 7 kriteria dimensi Persepsi Kualitas Layanan yang baik, yaitu :

1. *Professionalism and Skills* (Profesionalisme dan Keterampilan)

Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang

dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes and Behaviour* (Sikap dan Prilaku)

Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik dalam memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (*Process-related criteria*).

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang dirancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dalam cara yang fleksibel (*process-related criteria*).

4. *Reliability and Trustworthiness* (Keandalan dan Kepercayaan)

Pelanggan tahu apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan (*process related-criteria*).

5. *Service Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam mengendalikan situasi dan mencari solusi, baru yang dapat diterima (*process-related criteria*).

6. *Servicescape*

Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut (*Process-related criteria*).

7. *Reputation and Credibility*

Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai yang memadai dalam uang, dan bahwa ia berdiri untuk kinerja yang baik dan nilai-nilai yang dapat dibagi dengan pelanggan dan penyedia layanan (*Image-related process*).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan . Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan yang disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuai keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2008, hal. 266), Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Gultom (2017, hal. 84) menyatakan bahwa Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat

memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Menurut Sangadji (2013, hal. 189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah (2016, hal. 159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan sehingga konsumen puas terhadap produk tersebut.

b. Tujuan dan Manfaat

Menurut Philip Kotler (2003, hal. 14) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasaran dalam memasarkan suatu produk.

Sedangkan menurut Gasper (2004, hal. 4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*Performance*), keandalan (*Reliability*), mudah didalam penggunaan (*Easy of use*) dan estetika (*Easthetic*).

Maka dari uraian di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki

definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

c. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008, hal. 273), kualitas produk memiliki dimensi yaitu:

1) Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning product. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2) Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi bisa juga berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, Kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, Menurut Tjiptono (2012, hal.75) Kualitas memiliki 8 dimensi utama yang biasa digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

2) Fitur (*features*)

3) *Realibilitas*

- 4) Konfirmasi (*conformance*)
- 5) Daya Tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Dari indikator diatas,berikut penjelasannya :

- 1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 3) *Reliabilitas*

Yaitu *probabilitas* terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan,semakin andal produk bersangkutan.

- 4) Konfirmasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan. Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kecatatan terhadap produk.

- 5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar pula daya tahan produk.

6) *Serviceability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Akbar (2012, hal.61), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- 1) Kemudahan penggunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi
- 4) Keragaman ukuran produk

Berikut ini penjelasan indikator tersebut :

1) Kemudahan penggunaan

Kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.

2) Daya tahan

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pada penggunaan sebuah barang.

3) Kejelasan fungsi

Sejauh mana karakteristik desain suatu produk memenuhi - standar yang telah ditetapkan.

4) Keragaman ukuran produk

Merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

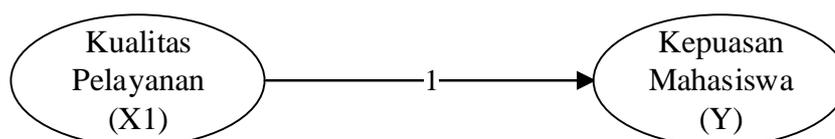
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur-unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah yang dapat menggambarkan rangkaian variabel yang akan diteliti.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012, hal. 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (2014) menyatakan bahwa Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh bauran pemasaran layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di Indonesia Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UMSU. Tipe dari penelitian adalah studi eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, proses, orang, fisik bukti, dan kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, respon, keamanan, dan empati secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan siswa, sedangkan biaya untuk pendidikan memiliki pengaruh negatif.



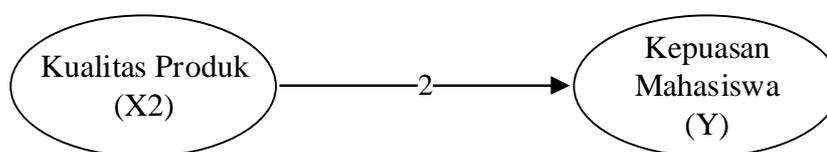
Gambar II.1 Paradigma Penelitian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal. 159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Penelitian yang dilakukan Arianty (2015) menyatakan bahwa berdasarkan uji determinasi, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,074. Ini menunjukkan 7,4% variabel yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 92,6% variabel yang tidak mempengaruhi variabel penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian

ini adalah asosiatif yang merupakan salah satu jenis penjelasan yang merupakan penelitian penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan di lokasi Muhammadiyah Universitas Sumatera Utara di Jl. Muchtar Kapten Basri Medan. Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua konsumen pengguna ponsel Samsung berbasis Android dengan jumlah yang tidak terukur. Sampel dalam penelitian ini 100 konsumen pengguna ponsel berbasis Android Samsung.



Gambar II.2. Paradigma Penelitian

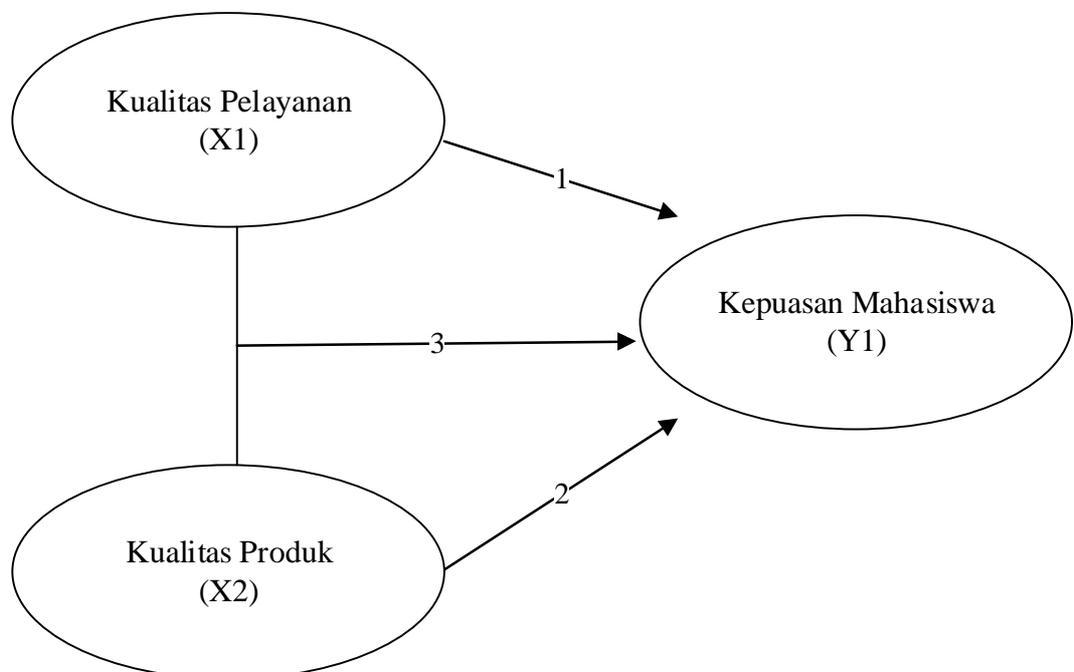
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Menurut Kotler (2009, hal. 117) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 24): "Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan"

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (2016) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Secara parsial, bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan nilai nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan. Hal ini berarti bauran

pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan nilai-nilai sangat menentukan atau berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan. Secara simultan, bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan. Nilai-nilai Islam merupakan variabel moderating antara variabel bauran pemasaran jasa dengan kepuasan mahasiswa. Sedangkan nilai-nilai Islam bukan variabel moderating, antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel.



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada yaitu ada pengaruh kepuasan mahasiswa pengguna kartu prabayar telkomsel.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan pada Kartu Prabayar Telkomsel terhadap kepuasan Mahasiswa.
2. Ada pengaruh kualitas produk yang ditawarkan oleh Kartu Prabayar Telkomsel terhadap kepuasan Mahasiswa
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Kartu Prabayar Telkomsel terhadap kepuasan Mahasiswa

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penyusunan suatu penelitian perlu dicari dan dikumpulkan data serta informasi yang sesuai dengan sifat permasalahan dan berkaitan dengan tujuan penulis agar didapat suatu susunan data yang lengkap untuk dipakai sebagai dasar pembahasan. Pendekatan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Defenisi Operasional

Menurut Widjono (2007, hal. 120) Defenisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melaksanakan suatu penelitian atau pekerjaan tertentu. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat Kepuasan Mahasiswa (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuain yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Tabel III.1.
Indikator Kepuasan

No	Indikator
1	Kualitas Barang
2	Daya Tahan
3	Model
4	Warna
5	Hemat Energi

Sumber : Almanak (2018, hal. 29)

2. Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X_1)

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan

Tabel III.2.
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	<i>Professionalism and Skills</i> (Profesionalisme dan Keterampilan)
2	<i>Attitudes and Behaviour</i> (Sikap dan Prilaku)
3	<i>Accessbility and Flexibility</i>
4	<i>Reliability and Trustworthiness</i> (Keandalan dan Kepercayaan)
5	<i>Service Recovery</i>
6	<i>Servicescape</i>
7	<i>Reputation and Credibility</i>

Sumber : Gonroos (2007, hal. 90)

3. Variabel Bebas Kualitas Produk (X_2)

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan . Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan yang

disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas,fitu,serta gaya dan desain

Tabel III.3.
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja (<i>performance</i>)
2	Fitur (<i>features</i>)
3	<i>Realibilitas</i>
4	Konfirmasi (<i>conformance</i>)
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)
6	<i>Serviceability</i>
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)
8	Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)

Sumber : Tjiptono (2012, hal.75)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di 3 (Tiga) Universitas Islam di Sumatera Utara, yaitu UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), UISU (Universitas Islam Sumatera Utara) dan UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan pada bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel III.4.
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	2018																
		Juli				Agustus				September				Oktober				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Bimbingan Proposal		■	■														
2	Seminar Proposal				■	■	■											
3	Pengumpulan Data					■	■											
4	Pengolahan Data						■	■	■									
5	Bimbingan Skripsi								■	■	■	■	■					
6	Sidang Skripsi												■	■				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

2. Sampel

Metode sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sampel penelitian (Kalton, 1983, Babbie, 2011 dalam Juliandi, 2015, hal.57). Pelaksanaan accidental sampling dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sedang menggunakan kartu Prabayar Telkomsel yaitu Simpati

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penyebaran angket penelitian menggunakan cara:

Hari pertama minggu kedua tanggal 14 Agustus 2018 peneliti menyebar angket sebanyak 50 angket disebar kepada mahasiswa UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) untuk melakukan pengisian angket.

Hari kedua tanggal 20 Agustus 2018 peneliti menyebar angket kepada kampus UISU (Universitas Islam Sumatera Utara) sebanyak 20 angket kepada mahasiswa UISU (Universitas Islam Sumatera Utara) untuk melakukan pengisian angket.

Hari ketiga peneliti menyebar angket di kampus UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) pada tanggal 22 Agustus 2018 sebanyak 30 angket kepada mahasiswa UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Hari keempat peneliti mengumpulkan data angket/ kuesioner lalu dilakukan pengolahan data untuk keperluan kelengkapan skripsi

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tahap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Responden dalam

penelitian ini adalah pengguna pada Kartu Prabayar Telkomsel dan penulis menggunakan skala likert dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan/pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel III.6.
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a) Uji Validitas

Menurut Putrawan (2017, hal. 144), Uji validitas angket adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang valid berarti mempunyai validitas rendah. Untuk menguji validitas butir-butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan angka kasar yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : jumlah subjek / responden

$\sum X$: skor item

$\sum Y$: skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor distribusi Y

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui suatu pernyataan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq r$ tabel maka pernyataan valid dan jika $r_{xy} < r$ tabel maka pernyataan tidak valid.

1. Kualitas Pelayanan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang kualitas pelayanan :

Tabel III.7.
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0.166	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
2	0.645	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
3	0.753	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
4	0.736	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
5	0.402	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
6	0.458	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
7	0.353	0.1638	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel III.7 menunjukkan bahwa 7 dari 7 kuisisioner kualitas pelayanan memiliki nilai yang valid berjumlah 7 kuisisioner, maka dengan demikian kuisisioner tersebut dapat dilanjutkan dengan uji realibilitas instrumen penelitian.

2. Kualitas Produk

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang Kualitas Produk:

Tabel III.8.
Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

No	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,541	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
2	0,706	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
3	0,639	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
4	0,601	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
5	0,563	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
6	0,382	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
7	0,504	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
8	0,301	0.1638	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel III.8 menunjukkan bahwa 8 dari 8 kuisisioner kualitas produk memiliki nilai yang valid berjumlah 8 kuisisioner, maka dengan demikian kuisisioner tersebut dapat dilanjutkan dengan uji realibilitas instrumen penelitian.

3. Kepuasan Mahasiswa

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang kepuasan mahasiswa :

Tabel III.9.
Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa (Y)

No	Nilai Korelasi	r _{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,666	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
2	0,640	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
3	0,701	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
4	0,633	0.1638	0,000 < 0,05	Valid
5	0,382	0.1638	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel III.9 menunjukkan bahwa 5 dari 5 kuisisioner kepuasan mahasiswa memiliki nilai yang valid berjumlah 5 kuisisioner, maka dengan demikian kuisisioner tersebut dapat dilanjutkan dengan uji realibilitas instrumen penelitian.

b) Uji Realibitas

Menurut Putrawan (2017, hal. 145), Realibitas adalah derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengetahui sejauh mana realibilitas dari skala yang telah dibuat, maka penulis melakukan perhitungannya dengan menggunakan program SEM. cara untuk menguji reliabilitas instrumen angket digunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: varian total

Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha dengan bantuan komputer program SPSS dimana reliabel jika memenuhi nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

1. Kualitas Pelayanan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang kualitas pelayanan :

Tabel III.10.
Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka cronbach's alpha adalah sebesar 0.711 jadi angka tersebut (0.711) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha yaitu 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dikatakan reliabel.

2. Kualitas Produk

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang Kualitas Produk:

Tabel III.11.
Uji Realibilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	9

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka cronbach's alpha adalah sebesar 0.687 jadi angka tersebut (0.687) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha yaitu 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk dapat dikatakan reliabel

3. Kepuasan Mahasiswa

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 16 tentang kepuasan mahasiswa :

Tabel III.12.
Uji Realibilitas Kepuasan Mahasiswa

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka cronbach's alpha adalah sebesar 0.736 jadi angka tersebut (0.736) lebih besar dari nilai minimal cronbach alpha yaitu 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa dapat dikatakan reliabel

F. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah cara-cara mengolah data yang terkumpul kemudian dapat memberikan. Hasil pengolahan data ini digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu fenomena gejala yang terjadi dalam kenyataan nyata pada waktu penelitian dilakukan.

1. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Menurut Putrawan (2017, hal. 146), Uji normalitas dimaksud untuk memeriksa apakah data-data variabe penelitian berdistribusi atau tidak dan juga untuk mengetahui apakah teknik analisis regresi cocok digunakan untuk menganalisis data penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan rumus Chi Kuadrat (X^2) sebagai berikut :

$$x^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)}{Fh}$$

Keterangan :

X^2 : Chi kuadrat

Fo : Frekuensi yang diperoleh dari sampel

Fh : Frekuensi yang diharapkan dari sampel

Harga chi kuadrat yang digunakan dengan taraf signifikan yang dipergunakan 5% dan derajat kebebasan sebesar jumlah kelas frekuensi dikurangi tiga ($dk = k - 3$). Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Putrawan (2017, hal. 147), Untuk melihat hubungan antara ubahan X dan ubahan Y, dilakukan pengujian dengan rumus regresi linear yaitu :

$$Y = a + b X_1$$

$$Y = a + bX_2$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = a = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

a = Bilangan konstan

b = Bilangan regresi X dan Y

X = Variabel Bebas

Y = Variabel terikat

Untuk mengetahui kelinieran persamaan regresi tersebut yaitu :

$$F_o = \frac{RJK (TC)}{RJK (E)}$$

Dalam pengujian Multikolinearitas regresi dari hubungan variabel digunakan teknik analisis varians dengan taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan (K-2) dan (N-K). Untuk uji kebebasan regresi, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F_o = \frac{RJK (b/a)}{RJK (res)}$$

Hasil dari F_o dikonsultasikan dengan F_{tabel} jika $F_o < F_{tabel}$ pada araf signifikan 5% maka garis regresi adalah linier. Dengan demikian model linearitas diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Putrawan (2017, hal. 148), Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan Mahasiswa
β	= Konstanta
β_1, β_2	= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Kualitas Produk
e	= <i>Term of error</i>

3. Pengujian Hipotesis

Setelah didapat uji persyaratan analisis maka langkah selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu dihitung besarnya antara variabel dengan menggunakan korelasi jenjang nihil.

a. Uji t (Uji Parsial)

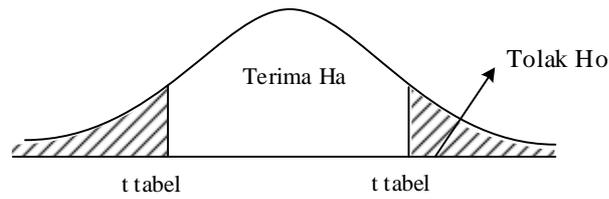
Menurut Putrawan (2017, hal. 149), Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua di gunakan korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan murni antara variabel yang lainnya. Untuk menguji keberartian kreasli persial digunakan rumus uji t yang dikemukakan oleh sudjana.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r	= Korelasi antara sampel
n	= Jumlah sampel

Uji signifikan dari korelasi ini diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu tarat signifikan 5%.



Gambar III.1 Uji t
Sumber : Putrawan (2017, hal. 149)

b. Uji F (Uji Simultan)

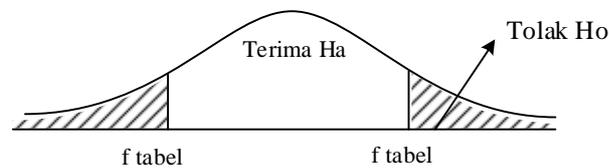
Menurut Putrawan (2017, hal. 150), Untuk mengambil kesimpulan terhadap harga koefisien korelasi ganda, terlebih dahulu diadakan uji regresi ganda sesuai dengan rumus yaitu :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Nilai Korelasi Berganda
- N = Jumlah Sampel
- k = Jumlah variabel Independen

Koefesien dianggap berarti $F_h > F_t$ pada taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan k lawan (N-K-1).



Gambar III.2 Uji F
Sumber : Putrawan (2017, hal. 149)

c. Koefisien Determinasi

Menurut Putrawan (2017, hal. 151), Koefisien determinasi guna untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditentukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi
R = Nilai Korelasi Berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan). Adapun data yang diperoleh dari penyebaran angket atau koisioner dan diolah menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0 *for windows* dan *Microsoft Office 2007*. Keluaran dari data tersebut diharapkan akan memberikan informasi dan selanjutnya akan dilakukan analisis serta pembahasan pada bab ini. Diharapkan melalui analisis dan pembahasan tersebut dapat menjawab permasalahan dalam rumusan masalah.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari pengguna, maka selanjutnya akan menampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan).

1.1. Kualitas Pelayanan

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan :

Tabel IV.1.
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan

Tabulasi Jawaban												
No	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	0	0.00%	1	1.00%	7	7.00%	92	92.00%	100	100%
2	0	0.00%	0	0.00%	7	7.00%	49	49.00%	44	44.00%	100	100%
3	0	0.00%	0	0.00%	14	14.00%	47	47.00%	39	39.00%	100	100%
4	0	0.00%	3	3.00%	14	14.00%	43	43.00%	40	40.00%	100	100%
5	0	0.00%	0	0.00%	13	13.00%	56	56.00%	31	31.00%	100	100%
6	0	0.00%	1	1.00%	9	9.00%	63	63.00%	27	27.00%	100	100%
7	0	0.00%	1	1.00%	8	8.00%	77	77.00%	14	14.00%	100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel IV.1 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 92 pengguna atau 92.00% bahwa Kartu simPATI memiliki kualitas yang baik secara menyeluruh.
- b. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas pengguna memilih sangat puas, yakni sebesar 49 pengguna atau 49.00% bahwa Mahasiswa mendapat pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa dari Telkomsel
- c. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 47 pengguna atau 47.00% bahwa Harga yang ditawarkan pada produk SimPATI sudah sesuai dengan manfaat yang mahasiswa terima.

- d. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 43 pengguna atau 43.00% bahwa Fitur dan layanan yang diberikan oleh produk simPATI sesuai dengan yang diharapkan konsumen
- e. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 56 pengguna atau 56.00% bahwa Produk Telkomsel memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok Indonesia
- f. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 63 pengguna atau 63.00% bahwa Kualitas jaringan suara saat menelpon dengan produk Telkomsel sangat jernih
- g. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 77 pengguna atau 77.00% bahwa PT Telkomsel sudah memberikan fasilitas layanan customer service online 24 jam.

1.2. Kualitas Produk

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk :

Tabel IV.2.
Skor Angket Kualitas Produk

Tabulasi Jawaban												
No	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	3	3.00%	1	1.00%	24	24.00%	72	72.00%	100	100%
2	0	0.00%	0	0.00%	9	9.00%	46	46.00%	45	45.00%	100	100%
3	0	0.00%	1	1.00%	5	5.00%	51	51.00%	43	43.00%	100	100%
4	0	0.00%	0	0.00%	10	10.00%	42	42.00%	48	48.00%	100	100%
5	0	0.00%	1	1.00%	8	8.00%	41	41.00%	50	50.00%	100	100%
6	0	0.00%	1	1.00%	10	10.00%	47	47.00%	42	42.00%	100	100%
7	0	0.00%	4	4.00%	13	13.00%	44	44.00%	39	39.00%	100	100%
8	0	0.00%	0	0.00%	46	46.00%	28	28.00%	26	26.00%	100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel IV.2 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 72 pengguna atau 72.00% bahwa Petugas pelayanan (customer service) mampu memberikan informasi mengenai produk SimPATI.
- b. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 46 pengguna atau 46.00% bahwa Petugas pelayanan cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- c. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 51 pengguna atau 51.00% bahwa Petugas pelayanan melayani dengan ramah dan sopan.
- d. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas pengguna memilih sangat puas, yakni sebesar 48 pengguna atau 48.00% bahwa Fitur dan layanan yang diberikan oleh produk Telkomsel sesuai dengan yang diharapkan konsumen Kartu.

- e. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 50 pengguna atau 50.00% bahwa Mahasiswa puas dengan kualitas layanan internet Telkomsel 4G LTE.
- f. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 47 pengguna atau 47.00% bahwa Mahasiswa memiliki kemudahan dalam mengakses internet dengan Telkomsel 4G LTE.
- g. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 44 pengguna atau 44.00% bahwa Produk SimPATI memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok Indonesia.
- h. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 46 pengguna atau 46.00% bahwa Kualitas jaringan suara saat menelepon dengan produk SimPATI sangat jernih

1.3. Kepuasan Mahasiswa

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel kepuasan :

Tabel IV.3.
Skor Angket Kepuasan

Tabulasi Jawaban												
No	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0.00%	1	1.00%	6	6.00%	64	64.00%	29	29.00%	100	100%
2	0	0.00%	1	1.00%	10	10.00%	61	61.00%	28	28.00%	100	100%
3	0	0.00%	2	2.00%	12	12.00%	42	42.00%	44	44.00%	100	100%
4	0	0.00%	0	0.00%	16	16.00%	47	47.00%	37	37.00%	100	100%
5	0	0.00%	1	1.00%	10	10.00%	60	60.00%	29	29.00%	100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari Tabel IV.3 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 64 pengguna atau 64.00% bahwa Kualitas pengiriman SMS cepat diterima /sampai.
- b. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 61 pengguna atau 61.00% bahwa Fitur yang disediakan kartu SimPATI lengkap (SMS, GPRS,MMS, 3G, NSP, SimPATIzone).
- c. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 44 pengguna atau 44.00% bahwa Mahasiswa menggunakan internet dengan Telkomsel 4G LTE jarang sekali mengalami hambatan dalam penggunaannya.
- d. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas pengguna memilih puas, yakni sebesar 47 pengguna atau 47.00% bahwa Jaringan Telkomsel 4G LTE memadai untuk mendapatkan kualitas jaringan yang baik dimana saja.
- e. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas pengguna memilih sangat puas, yakni sebesar 60 pengguna atau 60.00% bahwa Jaringan Telkomsel 4G LTE mempunyai signal yang super cepat.

B. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hasil angket yang disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas angket adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah

mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang valid berarti mempunyai validitas rendah.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran-1 yang menunjukkan tingkat korelasi tinggi atau lemah hubungan setiap item. Untuk mengetahui bagaimana angka hubungan tersebut, sebelumnya kita sudah tahu bahwa jumlah responden 100, jadi rumusnya $n-2 = 100-2 = 98$, selanjutnya lihat tabel r (bisa dicari saja di buku-buku statistik tabel r nya), dengan menggunakan taraf nyata 5% (0.05) diperoleh nilai r tabel = 0.1654. Nilai tersebut menjadi patokan dimana nilai hasil korelasi tidak boleh rendah dari nilai r tabel tersebut.

2. Uji Reliability

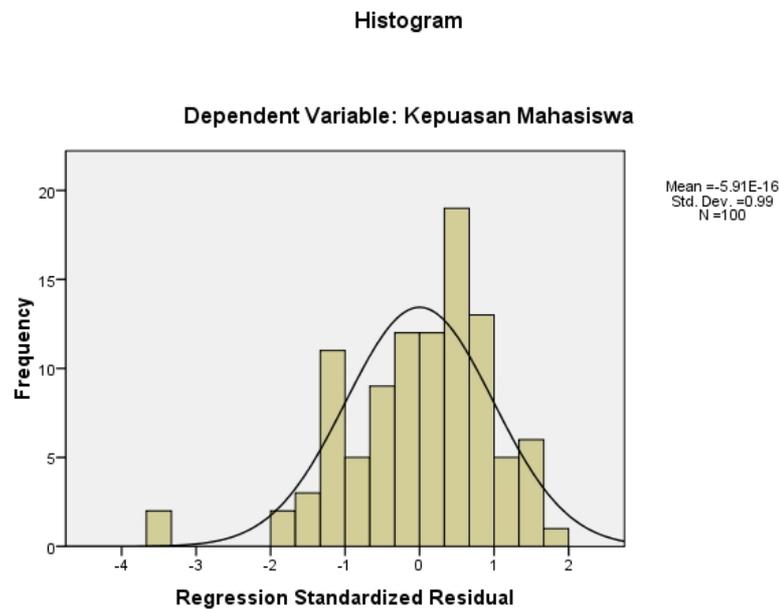
Reliability adalah derajat ketepatan dan ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengetahui sejauh mana realibilitas dari skala yang telah dibuat, maka penulis melakukan perhitungannya dengan menggunakan program SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

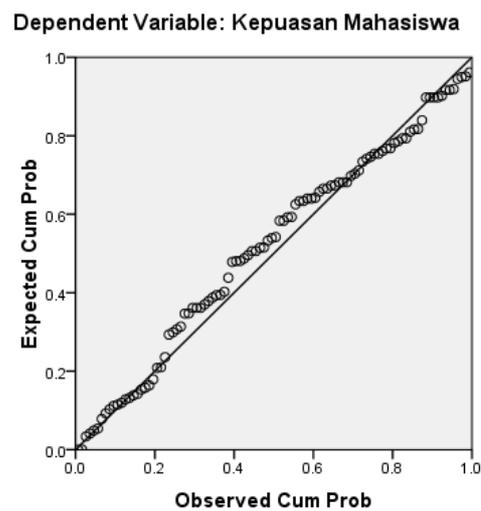
3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksud untuk memeriksa apakah data-data variabel penelitian berdistribusi atau tidak dan juga untuk mengetahui apakah teknik analisis regresi cocok digunakan untuk menganalisis data penelitian.



Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Data
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan Gambar IV.1 mendefinisikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung menyebar disekitar garis diagonal (normal) yang berbentuk lonceng.



Gambar IV.2 Hasil Uji Dependent Variabel
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Berdasarkan Gambar IV.2 mendefinisikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung menyebar disekitar garis diagonal (normal) dan mengikuti arah garis diagonal.

3.2. Uji Multikolinearitas

Hasil analisis interkorelasi antara variabel bebas yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi pearson. Dalam hal ini di dalam *Output* SPSS dapat dilihat pada persilangan antar variabel bebas.

Tabel IV.4.
Coefficients Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.957	1.044
Kualitas Produk	.957	1.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

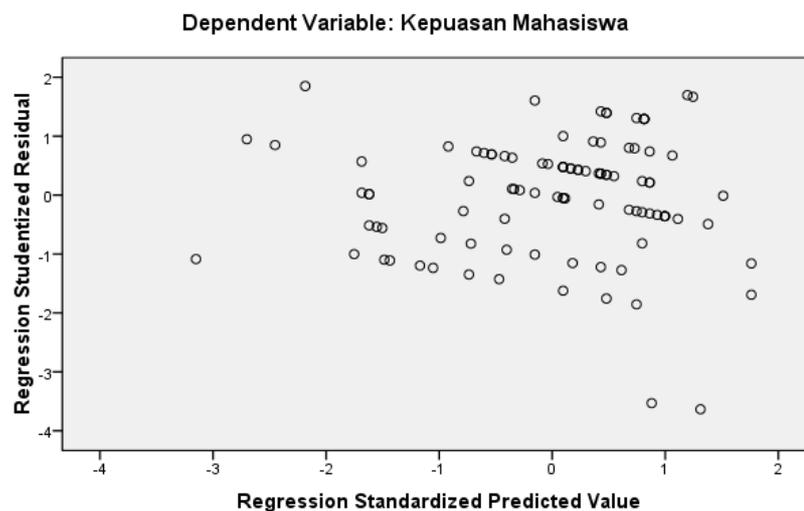
Sumber : Pengolahan Data SPSS

Kedua variabel indenpen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang ditetapkan yaitu $VIF < 10$ (VIF lebih kecil dari 10), sehingga berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen pada penelitian ini.

3.3. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan *variabce* dari residual pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik - titik (poin - poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik (poin - poin) menyebar secara acak, maka ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar IV.3 Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Gambar IV.3 memperlihatkan titik - titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah maka dengan demikian "tidak terjadi adanya heterokedastisitas" sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi pengaruh struktur model regresi yang baik.

4. Regresi Linier Berganda

Pada bagian ini untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y .

Tabel IV.5.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.714	3.264		4.201	.000
	Kualitas Pelayanan	-.044	.087	-.049	-.502	.617
	Kualitas Produk	.251	.074	.332	3.383	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Pada tabel coefficients, pada kolom B pada constant (a) adalah 13.714, sedang nilai X_1 adalah -0.044, nilai X_2 adalah 0.251 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 13.714 - 0.044 X_1 + 0.251 X_2$$

Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi diatas memiliki arti sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 13.714 mempunyai arti apabila nilai Kualitas pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan mahasiswa bernilai positif sebesar 13.714.
2. Koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar - 0.044 mempunyai arti apabila Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan mahasiswa bernilai negatif sebesar -0.044.

3. Koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0.251 mempunyai arti apabila nilai Kualitas produk Terhadap Kepuasan bernilai positif sebesar 0. 251.

5. Uji Hipotesis

5.1. Uji t (Uji Statistik)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua di gunakan korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan murni antara variabel yang lainnya. Untuk menguji keberartian kreasli persial digunakan rumus uji t yang dikemukakan oleh sudjana.

Tabel IV.6.
Coefficients^a Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.714	3.264		4.201	.000
	Kualitas Pelayanan	-.044	.087	-.049	-.502	.617
	Kualitas Produk	.251	.074	.332	3.383	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Pengolahan Data SPSS

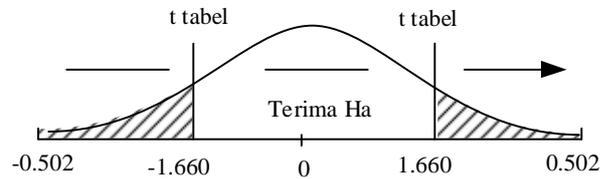
Nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.660

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan mahasiswa

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, dari pengolahan SPSS versi 16 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -0.502$$

$$t.tabel = 1.660$$



Gambar IV.4. Hasil Pengujian Hipotesis t
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Gambar diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

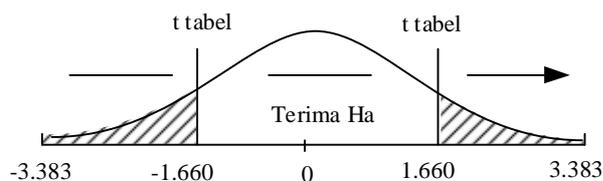
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai $t_{hitung} = -0.502$ lebih kecil daripada nilai $t_{tabel} = 1.660$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.

2) Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 3.383$$

$$t_{tabel} = 1.660$$



Gambar IV.5. Hasil Pengujian Hipotesis t
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Gambar diatas dapat diartikan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan mahasiswa diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.383$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.660$ dengan $sig, 0.001 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

a) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitasnya $sig. > 0.005$ maka H_a diterima.

Tabel IV.7.
ANOVA^b Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.437	2	21.219	5.742	.004 ^a
	Residual	358.473	97	3.696		
	Total	400.910	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

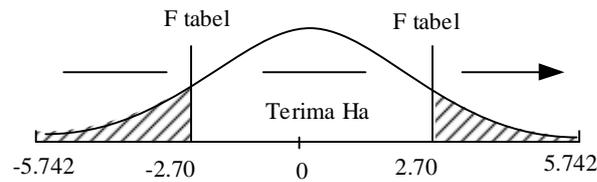
b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Pengolahan Data SPSS

f.tabel = $n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah 2.70

f.hitung = 5.742

f.tabel = 2.70



Gambar IV.6. Hasil Pengujian Hipotesis F
Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

6. koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain atau berfungsi untuk melihat seberapa besar Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.8.
Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.325 ^a	.106	.087	1.922

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengelolaan data diatas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0.325 hal ini berarti 32.5% variasi nilai kepuasan mahasiswa ditentukan oleh variasi nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 67.5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai t.hitung - 0.502 lebih kecil daripada nilai t.tabel = 1.660 dengan sig, $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012, hal. 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (2014) menyatakan bahwa Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh bauran pemasaran layanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan siswa di Indonesia Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UMSU. Tipe dari penelitian adalah studi eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, lokasi, proses, orang, fisik bukti, dan kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, respon,

keamanan, dan empati secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan siswa, sedangkan biaya untuk pendidikan memiliki pengaruh negatif

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan mahasiswa diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.383$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.660$ dengan $sig, 0.001 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_a diterima hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2016,hal.159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Penelitian yang dilakukan Arianty (2015) menyatakan bahwa berdasarkan uji determinasi, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,074. Ini menunjukkan 7,4% variabel yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 92,6% variabel yang tidak mempengaruhi variabel penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan salah satu jenis penjelasan yang merupakan penelitian penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini dilakukan di lokasi Muhammadiyah Universitas Sumatera Utara di Jl. Muchtar Kapten Basri Medan. Dalam hal ini populasi penelitian adalah semua konsumen pengguna ponsel Samsung berbasis Android

dengan jumlah yang tidak terukur. Sampel dalam penelitian ini 100 konsumen pengguna ponsel berbasis Android Samsung.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Dari hasil pengelolaan data terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0.325 hal ini berarti 32.5% variasi nilai kepuasan mahasiswa ditentukan oleh variasi nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 67.5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Menurut Kotler (2009, hal. 117) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 24): "Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan"

Penelitian yang dilakukan oleh Gultom dkk (2016) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Secara parsial, bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan nilai nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan. Hal ini berarti bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan nilai-nilai sangat menentukan atau berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan. Sacara

simultan, bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan dan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan. Nilai-nilai Islam merupakan variabel moderating antara variabel bauran pemasaran jasa dengan kepuasan mahasiswa. Sedangkan nilai-nilai Islam bukan variabel moderating, antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan) adalah :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai $t_{hitung} = 0.502$ lebih kecil daripada nilai $t_{tabel} = 1.660$ dengan $sig, 0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan mahasiswa diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.383$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel} = 1.660$ dengan $sig, 0.001 < 0.05$ dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
3. Dari hasil pengelolaan data terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (dilihat dari R Square) sebesar 0.325 hal ini berarti 32.5% variasi nilai kepuasan mahasiswa ditentukan oleh variasi nilai kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 67.5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Dikota Medan) adalah :

1. Pihak Telkomsel untuk kedepannya agar kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih baik lagi, sebaiknya pelaksanaan kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih di tingkatkan terutama dalam hal empati dan terpercaya sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika Telkomsel dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen, misalnya memperbaiki permasalahan yang dihadapi Telkomsel dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadahi dan dibutuhkan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Supranto J. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Engel, J.F. et.al., 2007, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta.Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Deny Irawan dan Edwin Japarinto 2013. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. FE Universitas kristen petra surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran* Vo. 1, No.2, (2013) 1-8,
- Almanak, La Ode (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Szymanski, D.M & Hise, R. (2001). E-satisfaction: An initial examination, *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 3.
- Garvin, D.A. 2012. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting* . Jakarta. Free Press. Edisi III.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Alma, B., Riduwan & Sunarto, 2007. *Pengantar Statistika*. Untuk penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media
- Gronroos, C. 2005. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Gronroos, C. (2001). *Service Management and Marketing, 2nd ed*. New York: Wiley

- Edvardsson, B., et al. 2011, "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services", Total Quality Management, Vol. 11 (7) : pp. 917-927.
- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2010). *Essential of nursing research : methods appraisal and utilization, (sixt edition)*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdullah, T. 2016. Hubungan antara Tingkat Kedisiplinan Penggunaan APD dengan Tingkat Risiko Gangguan Kesehatan pada Karyawan Terpapar Iklim Kerja Panas di Bagian Workshop PT. Indo Acidatama Tbk, Kemiri, Kebakramat, Karanganyar. [Naskah Publikasi] : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler,Philip.2003.*Marketing Management*, 11th Edition.Prentice Hall.Inc.New Jersey. Hal 85.
- Gaspersz, Vincent. 2004. *Production Planning and Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20.
- Arianty, Nel, 2015. Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015. 68-81.
- Gultom, Dedek K, Paham Ginting, Beby F Sembiring, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS* VOL 14 NO. 01 APRIL 2014. Halaman 21-32.
- Gultom, Dedek K, 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Maksitek* Vol.I No. 1, 2016. 35-46.

Gultom, Dedek, K, Jufrizen, 2016. Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). Universitas Sumatera Utara. *JURNAL ILMIAH KOHESI* Vol. 1 No. 1 April 2017. 81-93.