



**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa  
Internet MNC Play Media**  
(Studi Pada Mahasiswa Program S1 Undip Pengguna Provider MNC Play  
Media)

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Aryo Aji Asmoro**

**NIM : 14020214120040**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

**PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Aryo Aji Asmoro
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020214120040
3. Tempat / Tanggal Lahir : Batang, 22 Juli 1996
4. Departemen/Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Ds. Kaliboyo Rt 06, Rw 02 Kec. Tulis Kab.  
Batang

Menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Internet MNC Play Media (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Undip Pengguna *Provider* MNC Play Media)**

Adalah benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 September 2018  
Pembuat Pernyataan,



Aryo Aji Asmoro  
NIM. 14020214120040

## PENGESAHAN

Judul Skripsi Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Pengguna Jasa Internet MNC Play Media (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Undip Pengguna *Provider* MNC Play Media)

Nama Penyusun Aryo Aji Asmoro

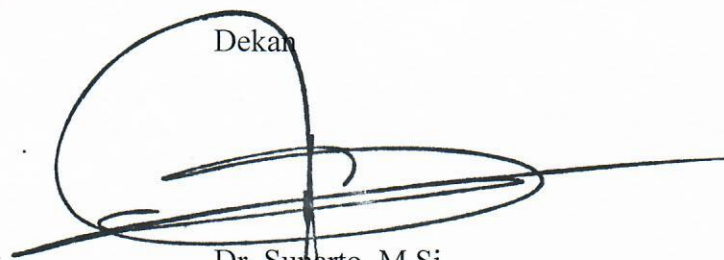
Departemen Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1


Semarang, 20 September 2018

Wakil Dekan Bidang Akademis

Dekan



Dr. Suparto, M.Si  
NIP. 19660727 199311 1 001



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si  
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing

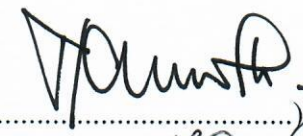
1. Widayanto, S.Sos, M.Si



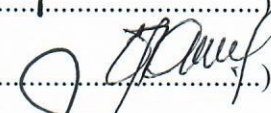
(.....)

Dosen Penguji


1. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si
2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si
3. Widayanto, S.Sos, M.Si



(.....)



(.....)



(.....)

## ABSTRAK

Kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah kebutuhan akan akses internet, di Indonesia kebutuhan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya baik untuk keperluan pendidikan, *entertainment*, maupun berbisnis. Hal ini menyebabkan perusahaan penyedia jasa internet (*provider*) saling berlomba-lomba dalam bersaing. Salah satu perusahaan penyedia jasa internet tersebut adalah MNC Play Media yang merupakan penyedia jasa internet yang belum lama berdiri di Indonesia yakni tahun 2013. Untuk itu tujuan penelitian yang dibangun adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden mahasiswa S-1 Undip pengguna jasa internet MNC Play Media, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *icidental* yang datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), pengujian variabel mediasi / *intervening* dengan menggunakan *variance accounted for* (VAF) dan indikator *fit model* (model of Indices) dengan bantuan software WarpPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan melalui software WarpPLS 3.0 dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model ini juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Keputusan Pembelian sebagai variabel pemediasi antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam model ini dinyatakan sebagai *parsial mediation*.

Peneliti menyarankan kepada MNC Play Media agar promosi dilakukan secara efisien dan efektif dengan menggunakan *barqode*, menambahkan armada berupa sepeda motor agar tepat waktu dalam memperbaiki kerusakan, membuat testimoni konsumen yang menggunakan produk MNC Play Media.

**Kata Kunci : MNC Play Media, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

*Internet access is one of the daily necessities which is in Indonesia its requirement increases every year for education, entertainment, and business. Thus, it causes internet provider corporations to competitively offer the best to the customers. One of the internet provider corporations is MNC Play Media that is only founded in 2013. So, the analysis objective built in this study is to understand the effects of promotion and service quality towards consumer satisfaction through purchasing decision.*

*This study type is explanatory research, with 100 respondents as samples of MNC Play Media provider users of Diponegoro University Undergraduate students. Sample collecting of this study used is non-probability sampling which sample collecting technique used purposive sampling and incidental that the data collected using questionnaires. Data analysis method used in this study was Partial Least Square (PLS) analysis, meanwhile, mediation variable test/ intervening by using variance accounted for (VAF) and fit model indicator (model of Indices) by the help of software WarpPLS 3.0.*

*According to the accounting of analysis result through software WarpPLS 3.0, it can be explained that the resulting test of the direct effect on the study model shows a significant and positive result. The result of the indirect effect on the model also shows a significant and positive result. The Purchase Decision as a mediating variable between Promotion on Consumer Satisfaction and Service Quality on Consumer Satisfaction in this model is stated as partial mediation.*

*The researcher suggested to MNC Play Media that the promotion be carried out efficiently and effectively by using barqode, adding a fleet in the form of a motorcycle to be timely in repairing damage, making testimonials from user's MNC Play Media products.*

***Keywords: MNC Play Media, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah Swt atas segala limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Internet MNC Play Media (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Undip Pengguna Provider MNC Play Media)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Izinkan dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat diantaranya kepada :

1. Dr. Sunarto, Msi. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Wakil Dekan Bidang Riset dan Inovasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu serta pengarahan baik dalam akademik maupun non-akademik.

3. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
4. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Peneliti.
5. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku Dosen wali dan Dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Peneliti.
6. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si selaku Dosen penguji skripsi Peneliti, terima kasih untuk segala bimbingan dan masukannya kepada Peneliti.
7. Seluruh Dosen pengajar Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu yang bermanfaat kepada Peneliti.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar Peneliti yang telah mendukung, mendoakan serta membiayai kehidupan peneliti selama kuliah. Kalian merupakan motivator dalam kehidupan saya.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dan bantuannya selama Peneliti melaksanakan penelitian maupun berbagi ilmu selama berada di kampus.
10. Ikatan Mahasiswa Diponegoro Batang (IMADIBA) yang telah menjadi rumah sekaligus tempat Peneliti berbagi ilmu serta pengalaman dalam rangka pengabdian kepada masyarakat daerah Batang tercinta.
11. Lembaga Pers Mahasiswa Manunggal Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu kepada Peneliti dalam banyak hal.

12. Tim Unit Pengembangan Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat (UP3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang luar biasa kepada Peneliti.

Akhir kata, tidak ada sesuatu hal di dunia ini yang sempurna, termasuk juga dari skripsi yang telah peneliti lakukan. Maka dari itu, besar harapan peneliti dan terbuka bagi siapa saja untuk dapat memberikan kritik, saran serta masukan agar kedepan skripsi ini dapat diperbaiki lagi dan bermanfaat bagi pembaca serta bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 20 September 2018

Peneliti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	22
1.4 Kegunaan Penelitian .....	23
1.5 Kerangka Teori .....	24
1.5.1 Pemasaran .....	24
1.5.2 Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ).....	25
1.5.3 Promosi .....	26
1.5.4 Kualitas Pelayanan.....	28
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	29
1.5.6 Kepuasan Konsumen .....	33
1.5.7 Pengaruh Antar Variabel.....	35
1.5.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	35
1.5.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	35
1.5.7.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
1.5.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	37
1.5.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
1.5.8 Penelitian Terdahulu .....	38
1.6 Hipotesis .....	43
1.7 Definisi Konsep .....	44

1.8	Definisi Operasional .....	45
1.9	Metode Penelitian .....	49
1.9.1	Tipe Penelitian .....	49
1.9.2	Populasi dan Sampel .....	49
1.9.2.1	Populasi.....	49
1.9.2.2	Sampel.....	50
1.9.3.	Jenis dan Sumber Data.....	51
1.9.3.1	Jenis Data .....	51
1.9.3.2	Sumber Data.....	51
1.9.4	Skala Pengukuran.....	52
1.9.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
1.9.6	Teknik Pengolahan Data .....	53
1.9.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
1.9.7.1	Uji Validitas .....	54
1.9.7.2	Uji Reliabilitas .....	55
1.9.8	Teknik Analisis PLS .....	56
1.9.9	Pengujian Mediasi Metode VAF .....	62
1.9.10	Indikator Fit Model ( <i>Model of Indices</i> ) .....	64
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN</b>		
2.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	65
2.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	65
2.1.2	Visi, Misi dan Nilai Budaya Perusahaan .....	69
2.1.3	Logo Perusahaan.....	70
2.1.4	Struktur Organisasi MNC Play Media Semarang .....	72
2.1.5	<i>Job Description</i> MNC Play Media Semarang .....	72
2.2	Identitas Responden .....	75
2.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Fakultas .....	75
2.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
2.2.3	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	76
2.2.4	Identitas Responden Berdasarkan Lama penggunaan MNC Play Media ....	77

2.2.5	Identitas Responden Berdasarkan <i>Provider</i> yang pernah digunakan sebelumnya .....	78
2.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Paket kecepatan yang digunakan.....	79
<b>BAB III PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>		
3.1	Evaluasi Outer Model ( <i>Measurement Model</i> ).....	81
3.1.1	Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	81
3.1.2	Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	84
3.1.3	Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) setelah beberapa indikator dihapuskan .....	87
3.1.4	Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) setelah beberapa indikator dihapuskan .....	89
3.1.5	Uji Reliabilitas .....	90
3.2	Persepsi Responden Mengenai Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.....	91
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai Promosi .....	91
3.2.2	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	99
3.2.3	Persepsi Responden Keputusan Pembelian .....	105
3.2.4	Persepsi Responden Kepuasan Konsumen .....	111
3.3	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	115
3.3.1	Koefisien Determinasi ( <i>R-squared</i> ).....	115
3.3.2	Relevansi Prediktif ( <i>Q-squared</i> ) .....	116
3.3.3	Ukuran Efek ( <i>F-squared effect size</i> ) .....	116
3.4	Uji Hipotesis .....	117
3.4.1	Uji Pengaruh Langsung.....	119
3.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	120
3.4.3	Pengujian Mediasi dengan metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF) .....	121
3.5	Metode <i>Fit Indices and P values</i> .....	123
3.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	124

**BAB IV PENUTUP**

4.1 Kesimpulan ..... 129

4.2 Saran ..... 130

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 134

**LAMPIRAN** ..... 139

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Paket Internet Tercepat di Indonesia .....	7
Tabel 1.2 Data Keluhan Konsumen MNC Play Media Semarang .....	10
Tabel 1.3 Kuesioner Pra Survei MNC Play Media .....	18
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 1.5 Definisi Operasional.....	45
Tabel 1.6 Perhitungan Pengambilan Sampel .....	50
Tabel 1.7 Parameter Uji Validitas dalam Model PLS .....	55
Tabel 1.8 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model PLS .....	56
Tabel 2.1 Fakultas Responden .....	77
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden .....	78
Tabel 2.3 Umur Responden.....	79
Tabel 2.4 Lama Penggunaan MNC Play Media.....	79
Tabel 2.5 <i>Provider</i> yang pernah digunakan sebelumnya.....	80
Tabel 2.6 Paket kecepatan yang digunakan .....	81
Tabel 3.1.1 <i>Output Combined Loading and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent</i> <i>Validity</i> .....	82
Tabel 3.1.2 <i>Output Latent Variable Coefficients</i> .....	84
Tabel 3.1.3 <i>Output Combined Loading and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent</i> <i>Validity</i> .....	85
Tabel 3.1.4 Akar Kuadrat AVE.....	86
Tabel 3.1.5 <i>Output Combined Loading and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent</i> <i>Validity</i> setelah beberapa indikator dihapuskan .....	87
Tabel 3.1.6 <i>Output Latent Variable Coefficients</i> setelah beberapa indikator dihapuskan.....	88
Tabel 3.1.7 <i>Output Combined Loading and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Dicriminant</i> <i>Validity</i> setelah beberapa indikator dihapuskan .....	89
Tabel 3.1.8 Akar Kuadrat AVE setelah beberapa indikator dihapuskan .....	90

Tabel 3.1.9 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	91
Tabel 3.2.1 Persepsi responden mengenai potongan harga.....	92
Tabel 3.2.2 Persepsi responden mengenai pemberian kupon .....	92
Tabel 3.2.3 Persepsi responden mengenai pameran produk .....	93
Tabel 3.2.4 Persepsi responden mengenai adanya siaran pers.....	94
Tabel 3.2.5 Persepsi responden mengenai MNC Play Media menjadi sponsor.....	95
Tabel 3.2.6 Persepsi responden mengenai kejelasan informasi .....	95
Tabel 3.2.7 Persepsi responden mengenai promosi langsung melalui telepon .....	96
Tabel 3.2.8 Rekapitulasi Responden .....	98
Tabel 3.2.9 Persepsi responden mengenai ketepatan waktu pemasangan layanan ....	99
Tabel 3.2.10 Persepsi responden mengenai ketepatan waktu perbaikan layanan ....	100
Tabel 3.2.11 Persepsi responden mengenai respon <i>customer service</i> .....	100
Tabel 3.2.12 Persepsi responden mengenai kemudahan dalam menghubungi <i>call center</i> .....	101
Tabel 3.2.13 Persepsi responden mengenai penampilan petugas .....	102
Tabel 3.2.14 Persepsi responden mengenai kesungguhan petugas MNC Play Media kepada konsumen .....	103
Tabel 3.2.15 Rekapitulasi Responden.....	104
Tabel 3.2.16 Persepsi responden mengenai layanan <i>provider</i> MNC Play Media sebagai pemenuhan kebutuhan internet .....	105
Tabel 3.2.17 Persepsi responden mengenai pencarian informasi layanan internet melalui orang lain .....	106
Tabel 3.2.18 Persepsi responden mengenai pencarian informasi layanan internet melalui berbagai referensi.....	107
Tabel 3.2.19 Persepsi responden mengenai penilaian beberapa pilihan penyedia layanan internet.....	108
Tabel 3.2.20 Persepsi responden mengenai pemilihan <i>provider</i> MNC Play Media berdasarkan referensi .....	109
Tabel 3.2.21 Rekapitulasi Responden.....	110

Tabel 3.2.22 Persepsi responden mengenai kepuasan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan .....	111
Tabel 3.2.23 Persepsi responden mengenai mekanisme pembayaran .....	112
Tabel 3.2.24 Persepsi responden mengenai pemberian rekomendasi kepada orang lain .....	113
Tabel 3.2.25 Rekapitulasi Responden.....	114
Tabel 3.3.1 <i>R-squared</i> .....	115
Tabel 3.3.2 <i>Q-squared</i> .....	116
Tabel 3.3.3 <i>Effect Size for Path coefficients</i> .....	117
Tabel 3.3.4 <i>Direct effect pada Output Path coefficients</i> .....	119
Tabel 3.3.5 <i>P values</i> .....	119
Tabel 3.3.6 <i>Indirect effect for paths with 2 segment dan p values</i> .....	120
Tabel 3.3.7 <i>Indirect effect for paths with 2 segment dan p values</i> .....	121
Tabel 3.3.8 Perhitungan metode VAF.....	122
Tabel 3.3.9 <i>General SEM Analysis Rresult</i> .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Wilayah Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Internet tahun 2011-2014.....	6
Gambar 1.3 Presentase Penjualan MNC Play Media .....	9
Gambar 1.4 Screenshot keluhan konsumen di Malang.....	11
Gambar 1.5 Screenshot keluhan salah satu perusahaan .....	12
Gambar 1.6 Screenshot keluhan konsumen di Medan .....	13
Gambar 1.7 Kecepatan internet MNC Play Media di daerah Banjarsari .....	14
Gambar 1.8 Kecepatan internet MNC Play Media di daerah Bulusan .....	15
Gambar 1.9 Kecepatan internet MNC Play Media di daerah Sirajudin .....	15
Gambar 1.10 Kecepatan internet MNC Play Media di daerah Mulawarman .....	16
Gambar 1.11 Kecepatan internet MNC Play Media di daerah Ngesrep .....	17
Gambar 1.12 Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 1.13 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	44
Gambar 1.14 Skala Pengukuran <i>Rating Scale</i> .....	53
Gambar 1.15 Konstruksi Diagram Jalur Penelitian.....	60
Gambar 1.16 Model Mediasi dalam Metode VAF .....	62
Gambar 2.1 Logo perusahaan MNC Group .....	70
Gambar 2.2 Struktur Organisasi MNC Play Media Semarang .....	71
Gambar 3.1 <i>Diagram Path Analysis Model</i> .....	118