

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan masyarakat global berlomba-lomba untuk saling bersaing dan mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, setiap orang dapat mengakses dan menjangkau serta saling terhubung dengan yang lainnya disemua aspek kehidupan baik dalam budaya, politik, ekonomi maupun lingkungan. Globalisasi adalah penyebaran inovasi ekonomi ke seluruh dunia dan penyesuaian politik dan budaya yang menyertai penyebaran tersebut (Michael, 2001:14). Inovasi tersebut tidak lain adalah kemudahan dengan adanya teknologi yang menyebabkan persaingan dibidang bisnis semakin ketat sehingga masyarakat global mau tidak mau harus ikut serta dalam berkompetisi agar mampu bersaing dan menjadi yang terbaik. Menurut John dan Richard (2013:130) Globalisasi mengacu pada strategi untuk mengejar peluang dimana pun di dunia yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mengoptimalkan fungsi bisnisnya di negara tempatnya beroperasi. Persaingan bisnis ini tidak hanya terjadi di negara-negara besar saja seperti Amerika, China, Jepang dan Rusia, namun persaingan bisnis telah menyebar ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk mencapai 200 juta lebih jiwa dan letak geografisnya yang strategis yaitu dilalui oleh lintas perdagangan

internasional sehingga Indonesia sangat berperan penting dalam dunia bisnis global. Selain itu, Indonesia adalah salah satu negara yang tergabung didalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mana persaingan perdagangan bebas antar negara di ASEAN begitu mudah dan terasa.

Salah satu tujuan setiap perusahaan dalam berbisnis baik jasa maupun barang selain mendapatkan laba adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas atas produk barang / jasa yang mereka berikan. Setelah konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap dalam menggunakan produk tersebut. Kepuasan merupakan tujuan atau hasil yang ingin diperoleh seseorang atau konsumen setelah menggunakan suatu produk barang / jasa dalam waktu tertentu. Menurut Hasan (2009:58) Kepuasan timbul karena adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika konsumen membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perusahaan yang berhasil adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan nilai produk yang dapat dinikmati konsumen sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing. Sebelum konsumen menetapkan untuk menggunakan suatu produk tertentu, konsumen harus melakukan pengambilan keputusan yang tepat dari berbagai sudut pandang. Hasan (2009:139) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Konsumen dalam pengambilan keputusan atas suatu barang / jasa tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dan sebisa mungkin menarik minat konsumen untuk membeli / menggunakan produk tersebut. Menurut Rambat dan Hamdani (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Diharapkan melalui promosi tersebut konsumen dapat mengetahui apa saja manfaat dan spesifikasi dari produk yang ditawarkan sebelum melakukan pengambilan keputusan. Namun apa gunanya jika produk hanya disampaikan saja tanpa ada tindak lanjut pasca pembelian, tentunya perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik selama waktu penggunaan produk tersebut kepada konsumen sehingga keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Menurut Tjiptono dalam (Harianto & Subagio, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika promosi dianggap sebagai ujung tombak dalam pemasaran agar produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai tameng untuk menjaga dan melindungi konsumen dari

iming-iming produk sejenis yang menawarkan pelayanan yang berbeda sehingga diharapkan konsumen tetap menggunakan produk tersebut.

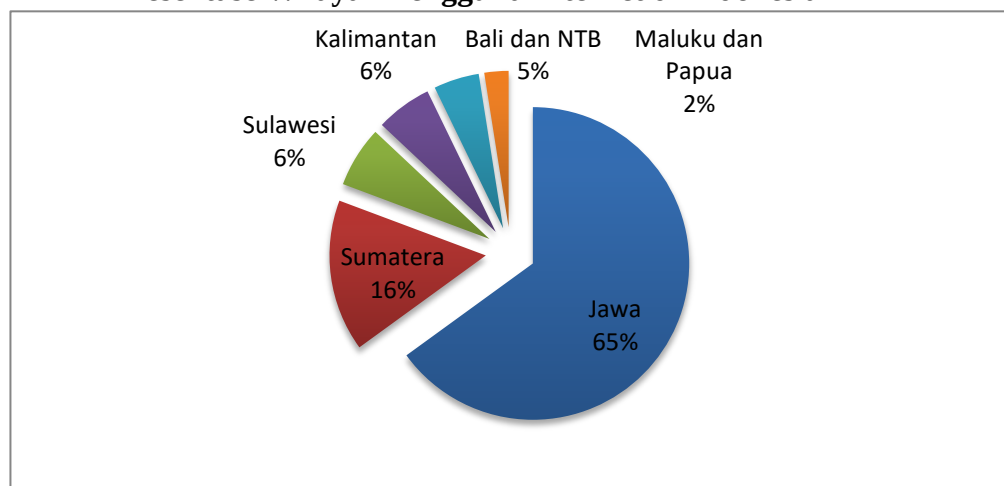
Persaingan bisnis yang saat ini telah berkembang dan banyak dilakukan oleh masyarakat global adalah bisnis dibidang jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, 2007:42). Salah satu bisnis jasa dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yaitu perusahaan yang bergerak dalam penyedia layanan jasa internet atau yang biasa dikenal *Internet Service Provider* (ISP). ISP merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena sebagai media yang memberikan jasa untuk menghubungkan dengan internet baik perorangan, maupun organisasi.

Internet merupakan salah satu unsur yang tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat terutama bagi perusahaan-perusahaan maupun instansi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan serta melayani masyarakat. Internet adalah sebuah jaringan komputer global yang terdiri dari jutaan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan protokol yang sama untuk berbagi informasi secara bersama (Aji Supriyanto, 2007:336). Manfaat dari adanya internet dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan, penjualan, pemasaran, *entertainment*, politik dan sebagainya. Kebutuhan akan pentingnya internet seolah-olah menjadikan internet sebagai kebutuhan primer yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis mengakibatkan perusahaan maupun instansi harus memiliki akses internet yang baik untuk

memudahkan dalam melakukan aktivitasnya seperti administratif, perdagangan online, sumber informasi dan sebagainya, oleh karena itu dibutuhkan jaringan internet yang stabil agar proses aktivitas dapat berjalan dengan lancar.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam hasil survei pada tahun 2016 menyebutkan dari 256,2 juta orang di Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang memiliki akses internet dimana pulau Jawa menduduki peringkat teratas dan disusul oleh Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa serta Maluku dan Papua. Berikut peneliti sajikan diagram presentase pengguna internet berdasarkan wilayah yang ada di Indonesia menurut data APJII tahun 2016.

Gambar 1.1
Presentase Wilayah Pengguna Internet di Indonesia

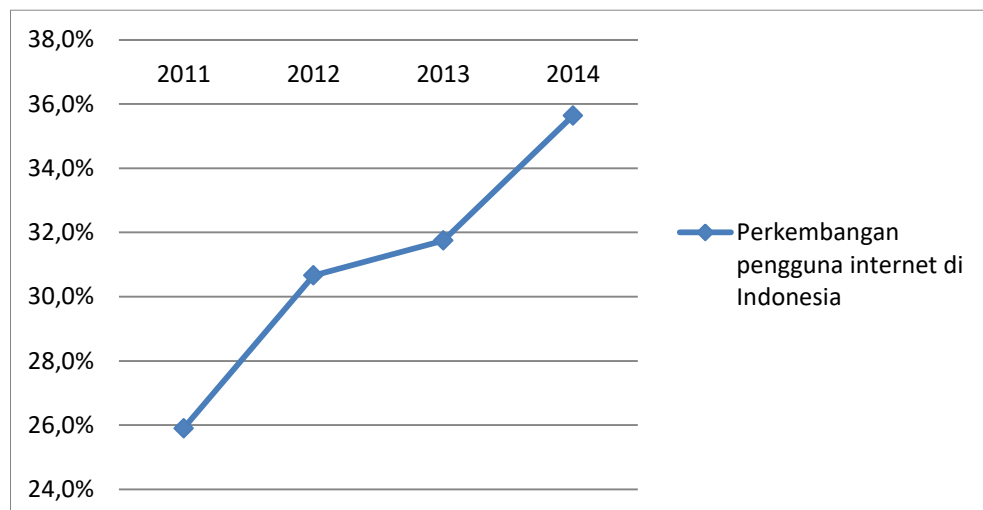


Sumber: data APJII 2016 diolah

Salah satu penyebab tingginya pengguna internet adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam (Jamalul Izza, 2016). Pulau Jawa memiliki jumlah

pengguna internet paling banyak dikarenakan jumlah penduduknya yang tinggi dibandingkan wilayah lain. Sedangkan presentase peningkatan ini dapat terlihat setiap tahunnya dalam data dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet oleh rumah tangga semakin meningkat. Data *Statistical Yearbook of Indonesia 2016* dari tahun 2011 hingga 2014 yang telah diolah oleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 1.2
Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2011-2014



Sumber : *Statistical Yearbook of Indonesia 2016*

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2011 tercatat presentase rumah tangga yang mengakses internet sebesar 25,90% kemudian pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,76% sehingga menjadi 30,66% lalu pada tahun 2013 kembali naik dengan presentase 31,75% dan pada tahun 2014 peningkatan yang cukup signifikan kembali terjadi dengan presentase sebesar 35,64%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Kebutuhan masyarakat akan akses internet yang tinggi menyebabkan persaingan antar penyedia internet (*provider*) semakin ketat, baik melalui promosi, harga maupun kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal dengan harapan dapat menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka. Di Indonesia terdapat beberapa *provider* besar yang menawarkan dan menyediakan jasa internet dengan berbagai macam paket harga dan kecepatan yang bervariasi antara lain Biznet, Firstmedia, IndiHome, Indosat Ooredoo GIG, MNC Play Media dan MyRepublic.

Tabel 1.1
Perbandingan Paket Internet Tercepat dari Provider Internet Broadband di Indonesia

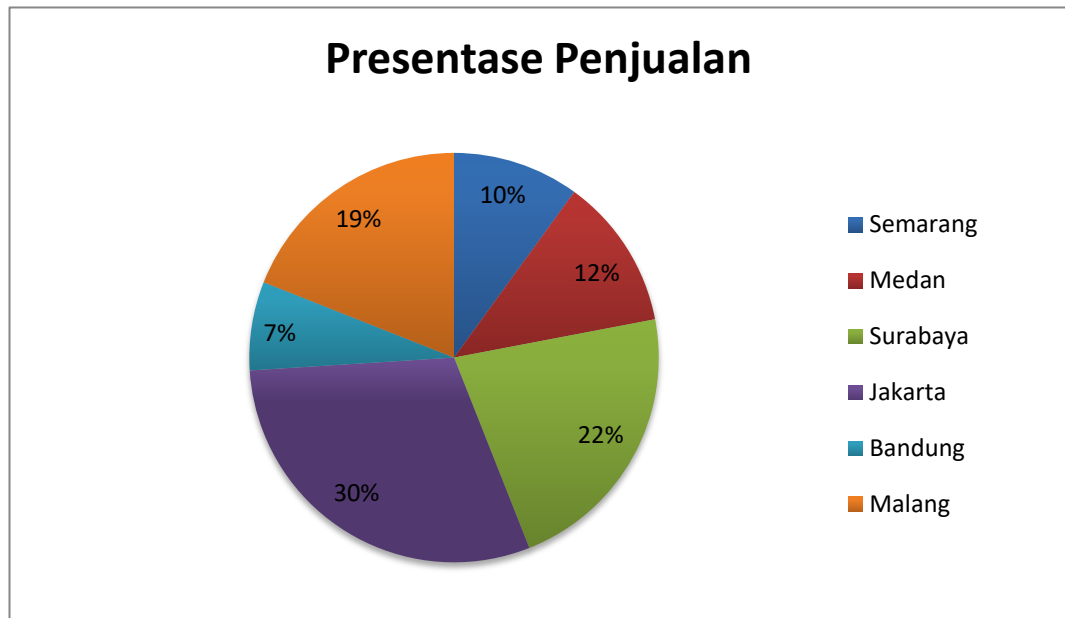
Provider	Paket	Kecepatan	Harga /bulan	PPN	Biaya pasang	Sewa alat /bulan	Bonus
Biznet	Combo 3	100 Mbps	1 juta	Belum	1 juta	Gratis	TV kabel
Firstmedia	Infinite X1 4K	200 Mbps	2,9 juta	Belum	200r ribu	Gratis	TV kabel
IndiHome	100 Mbps	100 Mbps	1,7 juta	Belum	75 ribu	50 ribu	1.000 menit telepon lokal, interl okal, TV kabel
Indosat Ooredoo	1 Gbps	1 Gbps	5,5 juta	Belum	Tergantung promo	Gratis	50 GB google drive, Chromebook
MNC Play Media	Light Speed	200 Mbps	3 juta	Belum	100 ribu (promo)	Gratis	-
MyRepublic	Supernova	300 Mbps	999 ribu	Belum	Gratis (promo)	50 ribu	TV kabel
Oxygend.id	100 Mbps	100 Mbps	199 ribu	Belum	Gratis		-

Sumber: www.id.techinasia.com (Update 17 Agustus 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa setiap *provider* memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing dalam mempromosikan produknya sesuai dengan paket dan kecepatan yang dipilih oleh konsumen. Data diatas merupakan data yang diambil berdasarkan paket serta kecepatan yang menjadi produk unggulan masing-masing *provider*.

MNC Play Media merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa yakni sebagai penyedia internet yang memiliki kecepatan tinggi dan belum lama berdiri di Indonesia. MNC Play didirikan pada bulan Januari tahun 2013 dibawah naungan PT MNC Kabel Mediakom yang merupakan bagian dari Global Mediakom (MNC Group). Di Jawa Tengah, MNC Play Media baru dikukuhkan sejak oktober 2014 yang bertempat di kota Semarang dengan memiliki kurang lebih sebanyak 55.000 pelanggan di akhir tahun 2015. Jaringan MNC Play Media telah menyebar diberbagai kecamatan diantaranya kecamatan Banyumanik, Bendan Duwur, Candisari, Gagjahmungkur, Gayamsari, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, dan Tembalang. Selain itu, MNC Play Media dipercaya sebagai *internet service provider* oleh beberapa institusi pendidikan diantaranya, STIE Semarang dan Universitas Pandanaran (sumber: www.mncplay.id).

Gambar 1.3
Presentase Penjualan di kota-kota Indonesia



Sumber: PT. MNC Play Media diolah 2017

Data diatas menunjukkan presentase tingkat penjualan MNC Play Media di kota-kota besar yang ada di Indoneisa. Kota yang memiliki tingkat penjualan terbanyak adalah kota Jakarta yang mana menjadi pusat dari *provider* MNC Play Media dengan presentase sebesar 30%, kemudian disusul oleh kota Surabaya dengan presentase penjualan 22% dan kota Malang sebesar 19%. Sedangkan tingkat penjualan yang paling rendah adalah kota Bandung dengan presentase 7%, kemudian kota Semarang dengan tingkat penjualan 10% dan Medan 12%.Terlihat bahwa presentase penjualan MNC Play Media yang ada di kota Semarang masih tergolong rendah yakni sebesar 10% dibandingkan kota-kota besar lainnnya terutama di pulau Jawa. Data tersebut membuktikan bahwa penjualan MNC Play Media di Semarang belum maksimal dan menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal perusahaan.

Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen MNC Play Media Semarang

Tahun	Jumlah Keluhan
2015	600
2016	850
2017	1075

Sumber : PT MNC Play Media Cabang Semarang 2018

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah keluhan yang dilaporkan oleh konsumen kepada MNC Play Media Semarang dalam kurun waktu 3 tahun. Sebanyak 600 konsumen mengeluhkan permasalahan kepada MNC Play Media Semarang pada tahun 2015, selanjutnya pada tahun 2016 meningkat menjadi 850 konsumen dan di tahun 2017 keluhan konsumen mencapai 1075. Hal ini menandakan bahwa belum adanya upaya atau solusi efektif yang dilakukan MNC Play Media Semarang untuk mengurangi dan meminimalisir keluhan-keluhankonsumen.

Gambar 1.4

Keluhan dari salah satu konsumen Provider MNC Play Media di Malang

The image is a screenshot of a web page from www.mediakonsumen.com. At the top, there are three tabs: 'Headline' (purple), 'Keluhan' (orange), and 'Surat Pembaca' (orange). The main title of the article is 'Kecewa Pelayanan ISP MNC Play Media, Kecepatan Internet Terus Turun' in large, bold, black font. Below the title, there is a small profile picture of a man, the name 'Lutfi Rozaqi', the date '1 November 2016', '15 Komentar', and tags 'Internet, Internet Service Provider, MNC Play Media'. The body of the text is in a smaller black font. It starts with 'Saya Lutfi Rozaqi, tinggal di Malang (no hp. 081233191xxx) merupakan pelanggan ISP MNC Play Media sejak awal tahun 2016 dengan paket kecepatan 10 Mbps dengan nomor pelanggan 1000058360 (a.n Firman S.).' The next paragraph describes the problem: 'Sejak Akhir bulan September 2016 tiba-tiba kecepatan internet menurun. Saya sudah melakukan komplain kepada CS di nomer 1500121 sampai 4 kali di mana terakhir saya menelpon adalah pada tanggal 31 Oktober 2016. Akan tetapi belum ada tindakan nyata hingga sekarang, bahkan kecepatan internet saya sekarang tidak sampai 1 Mbps. Saya sering heran dengan tanggapan para CS di mana alasan menurunnya kecepatan internet karena kerusakan di bagian Surabaya, padahal saya tinggal di Malang. Ini tidak terjadi pada saya saja tetapi tetangga depan saya yang memasang MNC Play Media juga mengalami masalah yang sama.' The third paragraph asks a question: 'Saya jadi bertanya-tanya, apakah saya harus tiap hari terus menerus menelpon CS, baru keluhan saya dapat ditanggapi dan diselesaikan?'. At the bottom, the author's name 'Lutfi Rozaqi' and address 'Perumnas Sawojajar Malang' are listed.

Headline Keluhan Surat Pembaca

Kecewa Pelayanan ISP MNC Play Media, Kecepatan Internet Terus Turun

Lutfi Rozaqi 1 November 2016 15 Komentar Internet, Internet Service Provider, MNC Play Media

Saya Lutfi Rozaqi, tinggal di Malang (no hp. 081233191xxx) merupakan pelanggan ISP MNC Play Media sejak awal tahun 2016 dengan paket kecepatan 10 Mbps dengan nomor pelanggan 1000058360 (a.n Firman S.).

Sejak Akhir bulan September 2016 tiba-tiba kecepatan internet menurun. Saya sudah melakukan komplain kepada CS di nomer 1500121 sampai 4 kali di mana terakhir saya menelpon adalah pada tanggal 31 Oktober 2016. Akan tetapi belum ada tindakan nyata hingga sekarang, bahkan kecepatan internet saya sekarang tidak sampai 1 Mbps. Saya sering heran dengan tanggapan para CS di mana alasan menurunnya kecepatan internet karena kerusakan di bagian Surabaya, padahal saya tinggal di Malang. Ini tidak terjadi pada saya saja tetapi tetangga depan saya yang memasang MNC Play Media juga mengalami masalah yang sama.

Saya jadi bertanya-tanya, apakah saya harus tiap hari terus menerus menelpon CS, baru keluhan saya dapat ditanggapi dan diselesaikan?

Lutfi Rozaqi
Perumnas Sawojajar
Malang

Sumber: www.mediakonsumen.com

Gambar 1.4 diatas menjelaskan keluhan dari seorang pengguna ISP MNC Play Media atas nama Lutfi Rozaqi yang bertempat di Malang. Lutfi merasa kecewa atas kecepatan internet MNC Play Media yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, paket kecepatan yang diambil oleh lutfi yaitu up to 10 Mbps namun pada akhir bulan September 2016 mengalami penurunan kecepatan internet yang tidak mencapai 1 Mbps, komplain yang dilakukan oleh Lutfi ke *customer service* tidak diatasi dengan segera oleh provider MNC Play Media.

Gambar 1.5

Keluhan dari salah satu perusahaan pengguna ISP MNC Play Media



Gambar 1.5 diatas menjelaskan keluhan dari salah satu perusahaan di Semarang yang menggunakan *provider* MNC Play Media. Pesan yang ditulis atas nama Mutiara tersebut menjelaskan bahwa respon dari *customer service* MNC Play Media untuk memperbaiki permasalahan yang dikomplain sangat lambat, bahkan hampir satu minggu lamanya sehingga aktivitas pada perusahaannya tempat ia bekerja menjadi terhambat.

Gambar 1.6

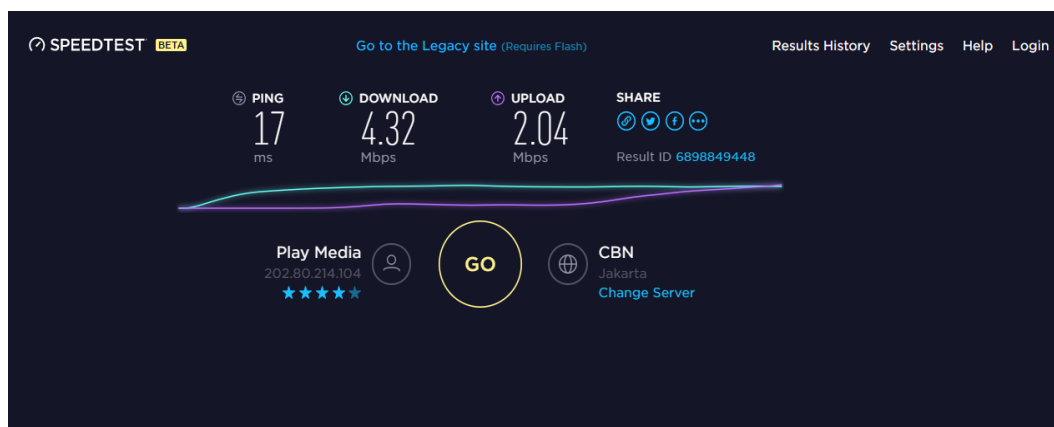
Keluhan dari konsumen pengguna Provider MNC Play Media di Medan



Gambar 1.6 merupakan salah satu representasi bentuk keluhan dari konsumen pengguna ISP MNC Play Media atas nama Adrian Rian yang kecewa atas lambatnya pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* MNC Play Media serta tidak sesuainya kecepatan internet seperti yang telah dipromosikan kepada konsumen.

Berdasarkan data keluhan diatas yang mana konsumen merasa kecewa atas pelayanan dan kecepatan internet MNC Play Media tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, peneliti telah melakukan survei kecepatan internet MNC Play Media di 5 titik lokasi yang berdekatan dengan Universitas Diponegoro antara lain: Sirajudin, Banjarsari, Ngesrep, Bulusan dan Mulawarman. Adapun hasil temuan peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 1.7
Kecepatan internet MNC Play Media di daerah Banjarsari



Sumber: diakses pada Kamis, 21 Desember 2017 pukul 18.30 WIB

Gambar 1.7 merupakan hasil kecepatan internet pada pengguna *provider* MNC Play Media yang berlokasi di Banjarsari. Pengguna MNC Play Media memilih paket dengan kecepatan up to 7 Mbps namun setelah di uji melalui situs resmi www.speedtest.net terlihat kecepatannya hanya 4,32 Mbps.

Gambar 1.8
Kecepatan Internet MNC Play Media di daerah Bulusan



Sumber: Diakses pada Kamis, 21 Desember 2017 pukul 21.20 WIB

Gambar 1.8 merupakan hasil kecepatan internet pada pengguna *provider* MNC Play Media yang berlokasi di Bulusan. Pengguna MNC Play Media memilih paket dengan kecepatan up to 7 Mbps namun setelah di uji melalui www.speedtest.net terlihat kecepatannya hanya berada dibawah 1 Mbps.

Gambar 1.9
Kecepatan Internet MNC Play Media di daerah Sirajudin

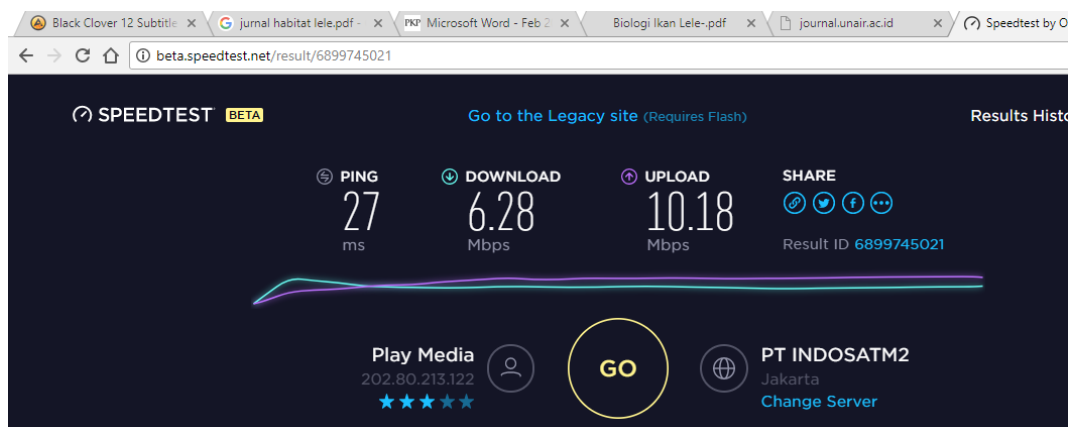


Sumber: Diakses pada Kamis, 21 Desember 2017 pukul 20.15 WIB

Gambar 1.9 merupakan hasil kecepatan internet pada pengguna *provider* MNC Play Media yang berlokasi di Sirajudin. Pengguna MNC Play Media memilih paket dengan kecepatan up to 7 Mbps namun setelah di uji melalui www.speedtest.net terlihat kecepatannya berada pada angka 1,28 Mbps.

Gambar 1.10

Kecepatan Internet MNC Play Media di daerah Mulawarman



Sumber: Diakses pada Kamis, 21 Desember 2017 pukul 23.45 WIB

Gambar 1.10 merupakan hasil kecepatan internet pada pengguna *provider* MNC Play Media yang berlokasi di Mulawarman. Pengguna MNC Play Media memilih paket dengan kecepatan up to 15 Mbps dan setelah di uji melalui www.speedtest.net terlihat kecepatannya hanya 50% saja yaitu 6,28 Mbps.

Gambar 1.11
Kecepatan Internet MNC Play Media di daerah Ngesrep



Sumber: Diakses pada Kamis, 21 Desember 2017 pukul 21.06 WIB

Gambar 1.11 merupakan hasil kecepatan internet pada pengguna *provider* MNC Play Media yang berlokasi di Ngesrep. Pengguna MNC Play Media memilih paket dengan kecepatan up to 7 Mbps dan setelah di uji melalui www.speedtest.net terlihat kecepatannya berada pada angka 1,51 Mbps.

Hasil survey diatas menunjukkan tingkat kecepatan internet MNC Play Media di 5 lokasi yang berada disekitar Universitas Diponegoro masing-masing daerah memiliki kecepatan yang berbeda-beda sesuai dengan banyaknya pengguna (*user*) dan paket kecepatan yang dipilih. Pada Gambar 1.8 yang berada di daerah Bulusan, tingkat kecepatannya lebih rendah dibandingkan dengan yang lain baik untuk mendownload maupun upload yaitu dibawah 1 Mbps

Universitas Diponegoro merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Jawa Tengah dengan jumlah penerima mahasiswa hampir

mencapai 10.000 orang setiap tahunnya. Sebagai mahasiswa tentunya banyak sekali tugas-tugas akademik yang diberikan oleh dosen maupun kegiatan organisasi mahasiswa seperti mencari jurnal internasional, materi perkuliahan, *digital marketing*, pembuatan video, desain, dan sebagainya. Tugas-tugas tersebutlah yang menjadikan mahasiswa harus memiliki internet dengan kecepatan yang tinggi dan stabil sebagai akses dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan. Hal ini sejalan dengan salah satu fungsi pokok internet yaitu media pembelajaran dan pendidikan. Untuk mengetahui fenomena apa saja yang dirasakan oleh konsumen maupun *provider* MNC Play Media, Peneliti telah melakukan pra survei dengan memberikan kuesioner tertutup dan secara acak kepada 30 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan *provider* MNC Play Media. Adapun hasil survei yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kuesioner Pra Survei MNC Play Media pada mahasiswa Undip

No	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
Promosi						
1	Promosi MNC Play Media dapat dijumpai di media elektronik seperti tv, radio, dsb	19	63	11	37	30
2	Promosi MNC Play Media dapat dijumpai di media cetak seperti koran, brosur	24	80	6	20	30
3	Penayangan iklan promosi MNC Play sering dilakukan	13	43	17	57	30
4	Promosi yang dilakukan MNC Play Media baik dimata konsumen	18	60	12	40	30
5	Promo yang diberikan sesuai dengan yang ada dilapangan	17	33	13	67	30
Kualitas Pelayanan						
6	MNC Play media sering mengalami gangguan / disconnect	19	63	11	37	30

No	Pertanyaan	Tanggapan				Jumlah Responden
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
7	Apabila terjadi gangguan <i>customer service</i> MNC Play Media mudah dihubungi	20	67	10	33	30
8	Tanggapan pelayanan <i>customer service</i> MNC Play Media baik, ramah, sopan	23	77	7	23	30
9	Keluhan dari konsumen segera diatasi oleh <i>customer service</i> MNC Play Media	13	43	17	57	30
10	Tindakan perbaikan MNC Play Media cepat	9	30	21	70	30
Keputusan Pembelian						
11	Memilih MNC Play Media karena mendapat rekomendasi dari orang lain	23	77	7	23	30
12	Memilih MNC Play Media karena promo yang diberikan menarik	23	77	7	23	30
13	Memilih MNC Play Media karena dari referensi informasi di situs internet	13	43	17	57	30
Kepuasan Konsumen						
14	Puas dengan kualitas pelayanan MNC Play Media	18	40	12	60	30
15	Puas dengan kecepatan internet MNC Play Media	14	47	16	53	30
16	Puas dengan promo-promo yang diberikan MNC Play Media	14	47	16	53	30
17	Merekomendasikan MNC Play Media ke orang lain	13	43	17	58	30
18	Lebih memilih MNC Play Media dibandingkan merek lain	15	50	15	50	30

Sumber: Data diolah 2017

Terlihat dari hasil pra-survey pada Tabel 1.3 diatas, dari beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada responden terdapat beberapa masalah yaitu pada indikator variabel promosi yang menyatakan meskipun sebagian besar responden mengetahui media yang digunakan dalam promosi baik cetak maupun elektronik, namun sebesar 57% responden menyatakan promosi tidak sering dilakukan sehingga dapat diasumsikan bahwa pengenalan produk pada konsumen tidak menyebar secara signifikan. Selain itu, sebanyak 67% responden menilai promo-promo yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang diterima responden. Kemudian pada indikator variabel kualitas

pelayanan, *customer service* MNC Play Media cukup baik dalam hal merespon dan menanggapi keluhan yang disampaikan oleh konsumen, tetapi 57% responden menjawab bahwa keluhan tersebut tidak segera diatasi dan sebesar 70% tindakan perbaikan oleh *customer service* MNC Play Media lamban. Dari kebanyakan responden memilih MNC Play Media dikarenakan mendapat rekomendasi dari orang lain dan keinginan sendiri, namun responden masih belum puas dengan kecepatan internet dan promo-promo yang diberikan MNC Play Media. Sebesar 58% responden tidak ingin merekomendasikan MNC Play Media ke orang lain, selain itu responden juga masih bimbang (50-50) antara memilih MNC Play Media atau merek lain. Hal ini sesuai dengan tingkat penjualan MNC Play Media di Semarang yang masih rendah yakni sebesar 10% sehingga dapat diasumsikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian sehingga hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“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)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi MNC Play Media adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya peningkatan

jumlah keluhan dari konsumen setiap tahunnya, hal ini menunjukkan kualitas pelayanan dirasa belum terlaksana secara maksimal. Meskipun terdapat adanya peningkatan penjualan pada MNC Play Media Semarang, namun jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya, presentase penjualan MNC Play Media cabang Semarang masih terbilang rendah yakni 10%. Dengan terdapatnya presentase penjualan yang masih rendah dibanding kota-kota lain dan jumlah keluhan konsumen yang terus meningkat, dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk dapat mengingatkan dan mempertahankan kembali kepada konsumen tentang produk MNC Play Media sehingga diharapkan presentase penjualan MNC Play Media di Semarang dapat meningkat dibanding kota-kota lainnya serta konsumen menjadi puas dengan MNC Play Media. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media?
3. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media?

6. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media
3. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media
4. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media
6. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat, antara lain:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada penyedia jasa layanan internet MNC Play Media.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu membantu dan mengembangkan strategi pemasaran MNC Play Media kota Semarang serta sebagai masukan dan evaluasi dalam mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam rangka meningkatkan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan berkaitan dengan persaingan promosi dan kualitas pelayanan bagi kepuasan konsumen

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang sejenis untuk menambah informasi terkait dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menambah wawasan dan meningkatkan pengetahuan tentang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen serta faktor apa saja yang paling penting dari keempat variabel tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Fajar Laksana (2008:4) Pemasaran merupakan segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Swastha (2001:5) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Untuk mengembangkan suatu pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat dan sesuai, hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan sarana yang sering disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

1.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2010 : 75). Variabel – variabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) :

1. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2010:248) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2010:76).

3. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

1.5.3 Promosi

Menurut Swastha (2001:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Lebih lanjut, menurut Asri (1991:357) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran dengan maksud untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Fandy Tjiptono, 1997: 219).

Terdapat banyak bentuk-bentuk promosi dalam komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi yang sama namun dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya atau biasa dikenal dengan Bauran Promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 117) bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa
3. Hubungan Masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan menurut Stanton (1991 : 137) terdapat dua cara promosi yang paling banyak digunakan yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dan periklanan. Selain itu, terdapat bentuk promosi lain diantaranya :

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan. Adapun kegiatannya meliputi pembuatan pameran di toko, membagikan kupon-kupon dan sebagainya.

2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji sesuatu produk, jasa atau organisasi.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Sangadji & Sopiah 2013:100) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, kualitas jasa dipersepsikan buruk jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan.

Terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan jasa menurut Parasuraman dalam (Sangadji & Sopiah 2013:100), yaitu:

1. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara waktu tepat (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan

2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen
3. Jaminan (*assurance*) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko
4. Empati (*emphaty*) yaitu meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan
5. Bukti Fisik (*tangibles*) yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2000 : 15) Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan menurut Setiadi dalam (Sangadji & Sopiah 2013:121) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Umumnya pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh satu atau beberapa orang dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada lima macam peranan menurut Kotler dalam (Tjiptono, 1997:20) yaitu meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
4. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang yang dibeli

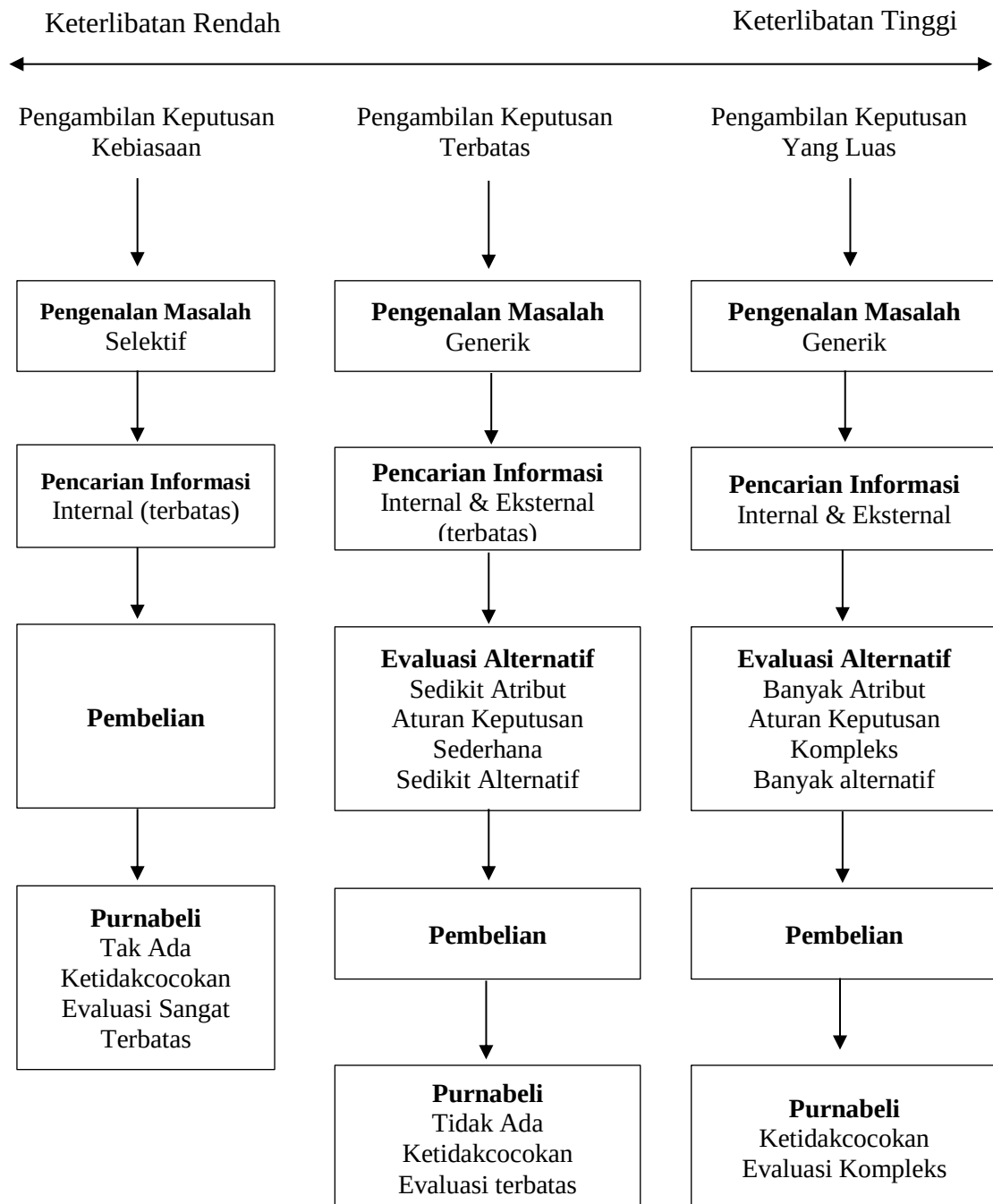
Menurut Hawkins dan Engel dalam (Tjiptono, 1997:20) bahwa proses pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga jenis antara lain:

- a. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*) yaitu konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian

- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) yaitu konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*) yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Adapun tipe-tipe proses keputusan pembelian menurut Hawkins dapat dilihat pada Gambar 1.13

Gambar 1.12
Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Menurut Hawkins & Coney



Sumber: Fandy Tjiptono (1997:23)

1.5.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah 2013:180). Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk dan sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk yang sama lagi dikemudian hari.

Menurut Selnes, dalam (Wahab & Widiyanti, 2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yang meliputi:

1. Rasa Senang, yakni menunjukkan bahwa pada suatu kondisi dimana konsumen menggunakan suatu produk jasa tersebut merasa senang dengan pengalaman konsumsi selama berhubungan dengan penyedia jasa
2. Kepuasan terhadap pelayanan, yakni dengan menunjukkan sejauh mana konsumen jasa merasa puas dengan cara dan sikap penyedia jasa selama masa pelayanan
3. Kepuasan terhadap sistem, yakni menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan
4. Kepuasan *financial*, yakni menunjukkan bahwa seberapa jauh konsumen jasa merasa puas atas pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa

Menurut Husein Umar (2003:15) Terdapat 6 konsep dalam rangka mengukur kepuasan pelanggan yang umumnya sering digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Terdapat 4 tahapan proses yaitu pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak terukur langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Ukuran yang sangat penting bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama

6. Ketidakpuasan pelanggan

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang *negatif*, serta *defections*

1.5.7 Pengaruh antar Variabel

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain: promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh keterkaitan antara variabel independen, intervening dengan variabel dependen.

1.5.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Stanton (1996:139) promosi merupakan alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan membeli. Menurut studi Forrester (2014) dalam Almendros dan garcia (2016:2) menyatakan bahwa promosi dalam bentuk kupon digital dan kupon kode adalah alat yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan promosi lainnya.

1.5.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dwi dan Febrina (2010) dalam Yesi (2013:5) Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan

akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa.

Clow et al (1996) dalam Garretson (1999:3) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekspektasi kualitas layanan sebagai harapan konsumen terhadap peningkatan pelayanan. Selain itu, risiko pembelian dapat berkurang jika harapan kualitas layanan semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan niat dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya minat keputusan pembelian konsumen dan juga mendukung meningkatnya profitabilitas perusahaan (Kotler, 1997: 48).

1.5.7.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dalam Beni Ahmad (2015:214) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan tersebut terdiri atas proses keputusan pembelian, mencari sumber informasi, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca-konsumsi. Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Westbrook (1978:8) keputusan pembelian dipandang sebagai cara bagaimana konsumen merasakan tentang aspek-aspek utama dari proses keputusan pembelian yang dapat menimbulkan frustrasi atau ketidakpuasan. Aspek tersebut mencakup kecukupan alternatif produk yang tersedia untuk memenuhi keinginan konsumen, akses informasi yang diinginkan, tugas mengevaluasi dan memilih diantara alternatif dan kecemasan tentang membuat pilihan yang memuaskan. Pendapat tersebut juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2014) dan penelitian Almaulidta (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.5.7.4 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Indriyo Giltosundarmo dalam Sunyoto (2012:155), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000 : 42)

Promosi memiliki dampak strategis pada pengetahuan, kebutuhan, keinginan, pembelian, kepuasan pelanggan dan kesetiaan. Melalui informasi, mereka menerima beberapa prospek dan masuk ke tahap

keinginan, pembelian, kepuasan dan berakhir pada kesetiaan. Penelitian yang dilakukan oleh Savaye et al (2008) menunjukkan bahwa promosi tertentu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan.

1.5.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006) dalam Zulkarnaim (2015), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecapatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka yang panjang, ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen.

Menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2000:142) bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Sementara itu, Zeithaml et al (1996) dalam Farooq (2018:2) menegaskan bahwa pemahaman tentang kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai referensi dalam melihat seberapa besar pengaruh antar variabel independen (promosi, kualitas pelayanan), intervening (keputusan pembelian) dan dependen (kepuasan konsumen). Selain itu, dapat pula dijadikan sebagai hipotesis sementara dan dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan yang penulis sedang lakukan dalam penelitian ini. Terdapat tujuh penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Rustika Atmawati (2004) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall”, dalam penelitiannya diambil sampel populasi sebanyak 100 orang dengan metode yang digunakan adalah *binary logistics regression*. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Basrah Saidani (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” melalui analisis penelitian dengan menggunakan SEM program aplikasi statistik lisrel versi 8,8 didapatkan hasil variabel tersebut berpengaruh positif.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Chrisitan Lasander (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rmah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe)” didapatkan hasil bahwa dari 100

responden, citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Trio Hendhi Saputra (2010) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang”, dalam penelitiannya secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Ariyanto Saputro (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran)” didapatkan hasil variabel yang memiliki pengaruh paling besaar adalah kaulitas pelayanan diikuti oleh promosi, persepsi harga dan lokasi.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Andriano (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Mutu Produk dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Inovatif Liwet Instan 1001” dengan hasil penelitian menunjukan variabel harga, mutu produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Imam Santoso (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga danAtmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dalam penelitiannya sampel diambil sebanyak 220 responden

dengan pengambilan data melalui kuesioner skala likert. Analisis data menggunakan GSCA. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang.

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall” Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vol 5, No. 1 (2004)	• Independen : Kualitas Pelayanan • Dependen : Kepuasan Konsumen	Dari penelitian ini diperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak ada variabel promosi dan keputusan pembelian
2	Basrah Saidani dan Samsul Arifin “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol 3, No. 1 (2012)	• Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan • Dependen : Kepuasan Konsumen dan Minat Beli	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Penelitian ini meneliti tentang kualitas produk dan minat beli
3	Christian Lasander “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)”	• Independen : Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi • Dependen : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan konsumen	Sama-sama bertujuan untuk meneliti promosi dan kepuasan konsumen	Penelitian ini meneliti citra merek dan kualitas produk

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal EMBA. Vol 1, No. 3 (2013)				
4	Trio Hendhi Saputra “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang” Skripsi. Universitas Negeri Semarang. 2010	• Independen : Kualitas Pelayanan, Citra • Dependen : Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Didapat hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Tidak ada variabel promosi
5	Ariyanto Saputro “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Skripsi. Universitas Diponegoro. 2016	• Independen : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi • Dependen : Keputusan Pembelian	Didapat hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian	Meneliti tentang persepsi harga dan lokasi
6	Andriano Diaz Santosa “Pengaruh Harga, Mutu Produk dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Inovatif Liwet Instan 1001” Skripsi. Institut Pertanian Bogor. 2016	• Independen : Harga, Mutu Produk dan Promosi • Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan keputusan pembelian	Meneliti harga dan mutu produk
7	Imam Santoso “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”	• Independen : Kualitas Produk, Layanan, Harga dan Atmosfer • Dependen : Keputusan	Terdapat hasil bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Meneliti tentang kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 15 No. 1 (2016)	Pembelian, Kepuasan Konsumen			

Sumber: Penelitian Terdahulu diolah 2017

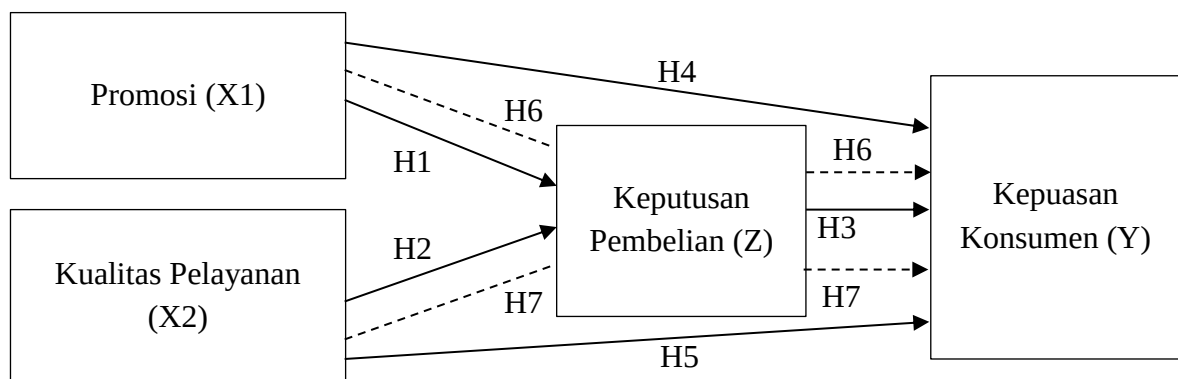
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa internet MNC Play Media
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan jasa internet MNC Play Media

Gambar 1.13
Pengaruh Antar Variabel Penelitian



Keterangan:

Promosi (X1) : variabel independen

Kualitas Pelayanan (X2) : variabel independen

Keputusan Pembelian (Z) : variabel intervening

Kepuasan Konsumen (Y) : variabel dependen

1.7 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Widagdo, 2011) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000) dalam Kusumawati dan Syakur (2016:48) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (dalam Santosa, 2016) keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (dalam Waliulu, 2017) kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.5:

Tabel 1.5
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Promosi	<i>Periklanan</i>	- Promosi produk melalui media elektronik - Promosi produk melalui media

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
		<i>Sales Promotion</i>	cetak
			- Memiliki daya tarik seperti potongan harga
			- Memiliki daya tarik seperti pemberian hadiah
			- Memiliki daya tarik seperti pemberian kupon
			- Mengadakan pameran produk di event-event tertentu seperti bazar, seminar, workshop
			- Adanya siaran pers dan <i>press release</i>
		<i>Public Relation</i>	- Menjadi sponsor di event-event tertentu seperti bazar, seminar, workshop
			- Menyampaikan informasi dengan baik dan benar
			- Kejelasan informasi yang mudah dipahami
			- Promosi secara langsung melalui telepon
			- Promosi secara langsung melalui E-Mail
			- Tersedianya fasilitas perlengkapan <i>router</i> yang letaknya <i>fleksibel</i>
2	Kualitas Pelayanan	Bukti fisik	- Kecepatan internet sesuai dengan yang dijanjikan
		Keandalan	- Petugas tepat waktu dalam

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
			memasang layanan internet
			- Petugas tepat waktu dalam menangani perbaikan kerusakan layanan internet
	Daya tanggap		- Respon CS dalam menghadapi keluhan konsumen
			- Call center service MNC Play Media mudah untuk dihubungi
	Jaminan		- Petugas memiliki sikap yang ramah dan sopan
			- CS memiliki sikap yang ramah dan sopan
			- Petugas berpenampilan bersih dan rapi
			- Petugas memiliki kemampuan pengetahuan yang luas tentang produk
			- CS memiliki kemampuan pengetahuan yang luas tentang produk
	Empati		- Petugas memiliki kesungguhan dalam memberikan perhatian kepada konsumen
			- CS memiliki kesungguhan dalam memberikan perhatian kepada konsumen
			- CS dapat memahami kebutuhan konsumen
3	Keputusan	- Pemenuhan Kebutuhan	

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
	Pembelian		- Mencari informasi melalui orang lain - Mencari informasi dari berbagai referensi
		- Pencarian Informasi	
		- Penilaian Alternatif	- Menilai beberapa pilihan dari berbagai penyedia jasa layanan internet yang ada
		- Keputusan Membeli	- Memilih MNC Play Media karena mendapat rekomendasi dari orang lain - Memilih MNC Play Media karena berdasarkan referensi
		- Kualitas layanan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan	
		- Kualitas layanan memberikan kepuasan diatas harapan	
		- Kualitas layanan memberikan kepuasan	
4	Kepuasan Konsumen	- Sistem pembayaran memberikan kepuasan sesuai dengan harapan - Pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diterima - Memberikan rekomendasi pada orang lain	

1.9 Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini variabel promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

1.9.2. Populasi dan sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dari ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1999: 221).

Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro yang terdiri dari 11 fakultas sejumlah 30.515 mahasiswa yang belum diketahui menggunakan layanan internet *provider* MNC Play Media.

1.9.2.2. Sampel

Menurut Cooper dan Emory (1996: 221) mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Berdasarkan uraian diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa program S1 Undip angkatan 2013 hingga 2016 yang terdiri dari 11 fakultas dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 1.6
Perhitungan Pengambilan Sampel

Fakultas	Jumlah	Perhitungan	Total	Total (dibulatkan)
Hukum	2641	$2641/30515 \times 100$	8,65	9
Ekonomika & Bisnis	2995	$2995/30515 \times 100$	9,81	10
Ilmu Sosial & Ilmu Politik	2736	$2736/30515 \times 100$	8,97	9
Ilmu Budaya	2609	$2609/30515 \times 100$	8,55	9
Psikologi	888	$888/30515 \times 100$	2,91	3
Kesehatan Masyarakat	1542	$1542/30515 \times 100$	5,05	5
Kedokteran	1866	$1866/30515 \times 100$	6,12	6
Peternakan & Pertanian	2073	$2073/30515 \times 100$	6,79	7
Sains & Matematika	2909	$2909/30515 \times 100$	9,53	9
Perikanan & Ilmu Kelautan	2758	$2758/30515 \times 100$	9,04	9
Teknik	7498	$7498/30515 \times 100$	24,57	24
Total	30515		100	100

Sumber: Registrik-BAA Undip diolah 2017

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling* dan *isidental*. Menurut

Mas'ud dalam Yusup (2011: 42) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Sedangkan *Isidental* menurut Sugiyono (2014: 122) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 aktif Universitas Diponegoro
2. Pengguna *provider* MNC Play Media
3. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif didapatkan dari hasil kuesioner.

1.9.3.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban responden pada kuesioner yang sudah disediakan peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung, baik dari literatur, jurnal, maupun sumber-sumber media lainnya yang ada kaitannya dan berhubungan dengan penelitian.

1.9.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan kuesioner dalam bentuk skala *Rating Scale*. *Rating Scale* merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Dengan skala *rating scale*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2011:93).

Responden dalam skala model *rating scale* tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya. Di depan ataupun di belakang setiap deskripsi disediakan ruang untuk

membubuhkan tanda (biasanya tanda lingkaran) yang menunjukkan kesesuaiannya dengan subjek yang diamati. Bentuk numeris ini kadang disertai bentuk grafis, sehingga observer atau rater hanya menandai angka yang menjadi pilihannya. Misalnya skala sepuluh jenjang untuk mengukur orientasi kualitas pelayanan.

Gambar 1.14
Skala pengukuran *rating scale*



1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Pertanyaan dapat berupa terbuka maupun tertutup.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur, jurnal, penelitian terdahulu dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Cara memilih atau mengambil data yang dianggap perlu dan membuang data yang dianggap tidak relevan dengan penelitian, hal ini untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis

2. Pemberian Kode (*coding*)

Proses pemberian kode tertentu pada jawaban responden yang diterima, hal ini untuk menyederhanakan jawaban

3. Pemberian Skor (*scoring*)

Suatu kegiatan yang berupa penilaian atau pengharapan berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesis. Data yang bersifat kualitatif juga dapat diubah ke dalam bentuk kuantitatif.

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:49). Instrumen dapat dikatakan valid jika data dapat diungkapkan dari variabel yang diteliti secara tepat. Rendah tingginya validitas instrumen menunjukkan seberapa besar data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS versi 3.0 *for windows*.

Tabel 1.7
Parameter Uji Validitas dalam model PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0,5
	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber: Ghozali, 2008

Jika skor loading faktor kurang dari 0,5 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruknya, karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,5-0,7 maka peneliti tidak menghapus indikator tersebut. Pengujian diatas hanya bisa diterapkan pada indikator reflektif karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau jandal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:45)

Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS versi 3.0 for windows dengan melihat hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut:

Tabel 1.8
Parameter Uji Reabilitas dalam model PLS

Uji Reabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0,07

Sumber: Ghozali, 2008

1.9.8. Teknik Analisis PLS

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan digunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi

normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiganya estimasi ini, PLS menggunakan prosedur iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghazali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan *measurement model* (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator

yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

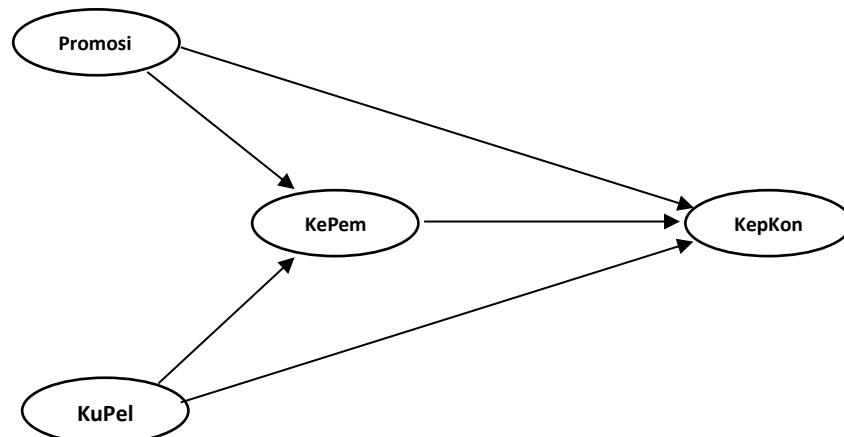
2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outermodel* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.15

Gambar 1.15
Diagram Jalur



Sumber: Hasil Analisis, 2018

4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

1. *Outer Model.*

Convergent Validity

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.7 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *crossloading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap

variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

Composite Reability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. Inner Model

Goodness of fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Squared predictive relevance* untuk model struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

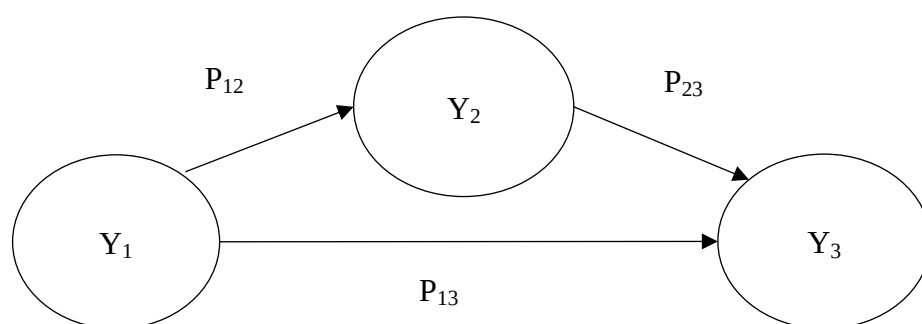
Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian

hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

1.9.9 Analisis Metode VAF

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu "Keputusan Pembelian". Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*).

Gambar 1.16
Model Mediasi dengan Metode VAF



Sumber : Sholihin dan Ratmono (2013 : 81)

Menurut Hair dkk dalam Sholihin (2013 : 82) Prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS yang pertama, pengaruh langsung (P_{13}) harus

signifikan saat variabel pemediasi (Y_2) belum dimasukan ke dalam model. Kedua, setelah pemediasi (Y_2) dimasukan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung ($P_{12} \cdot P_{23}$) harus signifikan. Setiap jalur yaitu P_{12} dan P_{23} harus signifikan.

Jika ternyata pengaruh tidak langsung signifikan maka ini menunjukkan variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama. Ketiga, menghitung VAF dengan rumus :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Untuk model pada Gambar 1.16 VAF dihitung dengan rumus :

$$VAF = \frac{(P_{12} \cdot P_{23})}{(P_{12} \cdot P_{23} + P_{13})}$$

Keterangan :

VAF = *Variance Accounted For*

P_{13} = Pengaruh tidak langsung

$P_{12} \cdot P_{23}$ = Pengaruh langsung

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y_2 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai antara 20% - 80%,

maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun, jika VAF kurang dari 20%, dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi atau lemah.

1.9.10 Indikator Fit Model (*Model of Indices*)

Salah satu kelebihan dari software Warp-PLS 3.0 adalah memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Kriteria *Goodness of fit model* adalah:

1. Nilai P values untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan
2. Nilai AVIF harus lebih kecil dari 5, hal tersebut menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria *Goodness of fit model* tersebut maka dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah fit atau dapat diterima.