

BAB 3

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET MNC PLAY MEDIA SEMARANG

Pada bagian ini akan diuraikan bab mengenai analisis data guna untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian dengan diujikan pada hipotesis yang telah dibuat pada bab satu. Data yang diuraikan pada bab ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, yaitu pengguna layanan internet MNC Play Media Semarang. Kemudian tanggapan responden terdiri dari variabel penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

Dalam menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa software komputer SPSS Statistics versi 24. Melihat data-data yang akan dianalisis, diharapkan data mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya indikator untuk digunakan dalam kuesioner. Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang diajukan kepada responden hasilnya dapat menerangkan variasi nilai yang ada pada setiap variabel. Misal jika indikator pertanyaan yang diajukan ternyata valid, maka indikator dinyatakan dapat mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian. Sebaliknya jika indikator pertanyaan tidak valid, maka indikator dinyatakan tidak dapat menerangkan variasi nilai pada keputusan pembelian. Jika indikator sudah dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut tidak bisa digunakan dalam kuesioner dan harus dihapus.

Uji validitas digunakan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Adapun r hitung adalah hasil dari output analisis SPSS pada kolom *corrected item-total correlation*. Sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) = $n-2$, pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden maka $df = n-2$ adalah $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 10% atau 0,1 maka r tabelnya adalah 0,256. Kriteria yang digunakan yaitu apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$) maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas pada lima instrumen pertanyaan variabel kualitas pelayanan :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kerapian penampilan dari pemasangan router dan kabel	0,542	0,256	Valid
Kerapian penampilan dari petugas	0,539	0,256	Valid
Koneksi internet yang stabil	0,561	0,256	Valid
Kecepatan koneksi internet secara umum	0,534	0,256	Valid
Jangkauan koneksi internet dari access point router	0,496	0,256	Valid
Variasi paket layanan yang ditawarkan	0,414	0,256	Valid
Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,783	0,256	Valid
Kecepatan petugas dalam menyelesaikan permasalahan	0,651	0,256	Valid
Kecepatan petugas dalam merespon setiap keluhan konsumen	0,696	0,256	Valid

Kemampuan penguasaan petugas dalam menjalankan tugas memasang internet sampai bisa digunakan	0,610	0,256	Valid
Kemampuan petugas dalam berkomunikasi melayani pelanggan	0,576	0,256	Valid
Sopan santun petugas dalam melayani pelanggan	0,420	0,256	Valid
Keramahan petugas dalam melayani pelanggan	0,578	0,256	Valid
Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan	0,476	0,256	Valid
Kemampuan petugas dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	0,692	0,256	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Sehingga variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur bagus atau tidaknya variabel kualitas pelayanan layanan internet MNC Play Media Semarang. Jadi bagus atau tidaknya kualitas pelayanan layanan internet MNC Play Media Semarang dapat diukur dengan kerapian, kesopanan, keramahan, dan kemampuan petugas serta kecepatan, kestabilan, jangkauan dan variasi paket dari internet MNC Play Media.

Berikut merupakan hasil uji validitas pada tiga instrumen pertanyaan variabel harga :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan harga	0,749	0,256	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	0,694	0,256	Valid
Perbandingan harga MNC Play Media Semarang dengan penyedia layanan internet sejenis	0,792	0,256	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Sehingga variabel harga dalam penelitian ini dikatakan valid sehingga butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur murah atau mahal variabel harga pada layanan internet MNC Play Media Semarang. Murah atau mahal nya harga yang ditawarkan MNC Play Media Semarang dapat diukur dengan terjangkau atau tidaknya harga, sesuai tidaknya harga dengan kualitas pelayanannya, dan perbandingan murah atau tidaknya harga MNC Play Media Semarang dengan penyedia layanan internet sejenis.

Berdasarkan data pada Tabel 3.3 dibawah, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari pada r-tabel. Dimana sesuai dengan ketentuan sebelumnya maka instrumen pertanyaan pada variabel keputusan pembelian ini dikatakan valid sehingga seluruh butir pertanyaan yang diberikan pada responden dapat mengukur kuat atau lemahnya keputusan pembelian konsumen MNC Play Media Semarang. Berikut merupakan hasil uji validitas pada lima instrumen pertanyaan variabel keputusan pembelian :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesesuaian dengan kebutuhan	0,723	0,256	Valid
Menjadi prioritas pilihan konsumen	0,747	0,256	Valid
Waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian	0,641	0,256	Valid
Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan	0,815	0,256	Valid
Keinginan merekomendasikan kepada orang lain	0,799	0,256	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Jadi kuat atau lemahnya keputusan pembelian konsumen pada MNC Play Media Semarang dapat diukur dengan sesuai atau tidaknya layanan internet MNC Play Media dengan kebutuhan, sudah menjadi prioritas pilihan konsumen dalam prioritas kebutuhan atau belum, jangka waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian, keinginan konsumen untuk tetap menggunakan atau tidak, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain atau tidak.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa penelitian ini diteliti kembali dengan menggunakan variabel yang sama dan indikator yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel harus reliabel karena jika tidak reliabel maka variabel tersebut tidak dapat diteruskan untuk menguji hipotesis yang ingin diujikan. Jika reliabel maka dapat menguji hipotesis penelitian tersebut. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel adalah ketika diolah dalam program SPSS nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga bila dilakukan penelitian berikutnya dengan

menggunakan variabel yang sama, indikator yang sama dengan studi kasus yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda hasilnya akan tetap sama. Namun bila hasilnya tidak reliabel atau nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka bila diteliti ulang dengan menggunakan variabel yang sama, indikator yang sama dengan studi kasus yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda hasilnya akan berbeda. Berikut adalah tabel reliabilitas dari ketiga variabel penelitian ini, kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,854	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,600	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dimana hasil tersebut menerangkan bahwa seluruh variabel yang diteliti bersifat reliabel sehingga apabila diteliti kembali dengan variabel yang sama dan indikator yang sama akan menunjukkan hasil yang sama.

3.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Berikut adalah analisis deskriptif jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebar kepada responden.

3.3.1. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi tentang bagus atau tidaknya kualitas pelayanan dari setiap orang berbeda beda. Untuk mengetahui bagus atau tidaknya kualitas pelayanan pada layanan internet MNC Play Media Semarang dapat diketahui melalui kerapihan penampilan petugas serta router kabel, kecepatan kestabilan internet, kemampuan petugas dalam melayani, dan keramahan kesopanan petugas. Berikut ini merupakan jawaban-jawaban responden mengenai 15 indikator yang disusun melalui 15 pertanyaan sebagai berikut :

3.3.1.1. Kerapian Penampilan dari Pemasangan Router dan Kabel

Router dan kabel terpasang dirumah konsumen ketika pertama kali memasang internet MNC Play Media. Seluruh petugas lapangan diharuskan memasang router dan kabel dengan rapi sehingga menampilkan kesan positif dan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kerapian pemasangan kabel dan router juga memberikan manfaat berupa membuat lingkungan menjadi rapi dan nyaman dipandang, meminimalkan terjadinya kerusakan perangkat, dan kestabilan berfungsinya perangkat internet dengan baik. Konsumen dapat menilai bagaimana pemasangan router dan kabel setelah memasang internet, disesuaikan dengan bentuk rumah dan pusat sumber listrik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kualitas kerapian penampilan pemasangan router dan kabel dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kerapian Penampilan dari Pemasangan Router dan Kabel

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Rapi	5	5
Rapi	60	60
Cukup Rapi	32	32
Tidak Rapi	3	3
Sangat Tidak Rapi	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.5 jumlah terbesar 60% dari responden menjawab penampilan pemasangan router dan kabel layanan internet MNC Play Media Semarang sudah rapi, bahkan 5% responden menjawab sangat rapi, hanya 3% responden yang menjawab tidak rapi karena beberapa konsumen mengalami pemasangan kabel dirumahnya terpasang tidak rapi dan dibiarkan terurai.

3.3.1.2. Kerapian Penampilan dari Petugas

Kerapihan penampilan petugas disini adalah kerapihan penampilan dari *customer service* ketika di kantor dan petugas lapangan yang datang kerumah konsumen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Petugas MNC Play Media Semarang menggunakan seragam berwarna biru putih, celana panjang hitam dan memakai sepatu. Seragam petugas MNC Play Media hanya berwarna biru putih dan sudah menjadi ciri khas. Kerapian penampilan petugas mencerminkan kepribadian yang baik dan memberikan kesan positif bagi konsumen perusahaan. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang penampilan petugas MNC Play Media Semarang dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kerapian Penampilan dari Petugas

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Rapi	5	5
Rapi	60	60
Cukup Rapi	34	34
Tidak Rapi	1	1
Sangat Tidak Rapi	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.6 jumlah terbesar 60% dari responden menjawab penampilan petugas MNC Play Media Semarang sudah rapi, bahkan 5% responden menjawab sangat rapi, hanya 1% responden yang menjawab kurang rapi, dikarenakan masih ada konsumen yang melihat petugas lapangan yang terlihat memakai seragam yang sudah kotor bahkan ada yang tidak memakai seragam.

3.3.1.3. Koneksi internet yang stabil

Kualitas koneksi internet yang stabil dipengaruhi oleh sistem perangkat dan jaringan dari sebuah perusahaan penyedia layanan internet itu sendiri, sisanya dipengaruhi oleh faktor penggunaannya dan faktor luar seperti cuaca. Kestabilan koneksi internet juga disesuaikan dengan paket internet yang dipilih oleh konsumen. Perusahaan MNC Play Media juga sudah menggunakan kabel berbasis fiber optik, sehingga perangkat yang digunakan sudah berkualitas. Koneksi internet yang stabil disini adalah ketika paket internet yang telah ditetapkan MNC Play Media diuji kestabilannya oleh konsumen disesuaikan dengan kebutuhannya. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kualitas koneksi internet yang stabil dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Koneksi Internet yang Stabil

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Stabil	7	7
Stabil	45	45
Cukup Stabil	36	36
Tidak Stabil	11	11
Sangat Tidak Stabil	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.7 jumlah terbesar 45% dari responden menjawab kualitas koneksi internet yang stabil layanan internet MNC Play Media Semarang sudah stabil, bahkan 7% responden menjawab sangat stabil, namun masih ada 11% responden yang menjawab tidak stabil ditambah 1% responden menjawab sangat tidak stabil, karena beberapa responden masih merasakan koneksi internet MNC Play Media Semarang tidak stabil karena koneksi yang naik turun kadang terjadi *loss* koneksi, apalagi waktu hujan datang.

3.3.1.4. Kecepatan Koneksi Internet Secara Umum

Kualitas kecepatan koneksi internet secara umum adalah persepsi responden sebagai pengguna MNC Play Media Semarang mengenai kualitas kecepatan koneksi internet MNC Play Media. Koneksi internet yang cepat dipengaruhi oleh sistem perangkat dan jaringan dari sebuah perusahaan penyedia layanan internet itu sendiri, sisanya dipengaruhi oleh faktor penggunaannya. Kecepatan koneksi internet juga disesuaikan dengan paket internet yang dipilih oleh konsumen. Perusahaan MNC Play Media sudah menggunakan kabel berbasis fiber optik, yaitu kabel memiliki kelebihan transfer data yang sangat cepat untuk akses internet. Dari data

yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kualitas kecepatan koneksi internet secara umum dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kecepatan Koneksi Internet Secara Umum

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Cepat	7	7
Cepat	58	58
Cukup Cepat	31	31
Tidak Cepat	3	3
Sangat Tidak Cepat	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.8 jumlah terbesar 58% dari responden menjawab kualitas kecepatan koneksi internet secara umum layanan internet MNC Play Media Semarang sudah cepat, bahkan 7% responden menjawab sangat cepat, hanya 3% responden yang masih menganggap kualitas kecepatan koneksi internet MNC Play Media tidak cepat, ditambah 1% responden yang menganggap kecepatan koneksi yang sangat tidak cepat, karena beberapa responden masih merasakan koneksi internet MNC Play Media tidak cepat karena koneksi yang turun karena hujan datang.

3.3.1.5. Jangkauan Koneksi Internet dari Access Point Router

Router adalah alat yang dipasang oleh petugas MNC Play Media di rumah konsumen untuk memancarkan sinyal internet agar dapat diakses oleh konsumen untuk internet melalui jaringan *wifi*. Dari MNC Play Media menetapkan jangkauan koneksi internet dapat diakses dari pusat router rumah adalah 15 meter. Konsumen dapat menilai apakah jangkauan internet dari router sesuai atau tidak, dikala konsumen telah masuk dalam jangkauan router. Dari data yang dikumpulkan

melalui kuesioner tentang kualitas jangkauan koneksi internet dari access point router dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Jangkauan Koneksi Internet dari Access Point Router

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sesuai	8	8
Sesuai	47	47
Cukup Sesuai	37	37
Tidak Sesuai	6	6
Sangat Tidak Sesuai	2	2
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.9 jumlah terbesar 47% dari responden menjawab kualitas jangkauan koneksi internet dari access point router layanan internet MNC Play Media Semarang itu sudah sesuai, bahkan 8% responden menjawab sangat sesuai, namun 6% responden yang masih menganggap kualitas jangkauan koneksi internet MNC Play Media tidak sesuai, ditambah 2% responden yang menganggap jangkauan koneksi yang sangat tidak sesuai, karena beberapa responden masih merasakan jangkauan koneksi internet MNC Play Media Semarang tidak sesuai karena koneksi yang menurun ketika terhalang dinding rumah.

3.3.1.6. Variasi Paket Layanan yang Ditawarkan

Variasi paket internet yang ada pada MNC Play Media terdiri dari paket residential untuk rumah biasa dengan variasi paket mulai dari kecepatan 10 Mbps sampai dengan 1000 Mbps dan paket soho untuk pengusaha dengan variasi paket mulai dari kecepatan 7 Mbps sampai dengan 25 Mbps, sehingga lebih diutamakan kestabilannya. Variasi paket disini, selain dibedakan melalui besar kecepatan akses internetnya, juga dibedakan berdasarkan jumlah pengguna yang nantinya akan

memakai internet, dan harga yang ditetapkan untuk setiap paket berbeda-beda pastinya. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang variasi paket layanan yang ditawarkan dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.10
Variasi Paket Layanan yang Ditawarkan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Bervariasi	6	6
Bervariasi	57	57
Cukup Bervariasi	35	35
Tidak Bervariasi	2	2
Sangat Tidak Bervariasi	0	0
Sangat Bervariasi	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.10 jumlah terbesar 57% dari responden menjawab variasi paket layanan yang ditawarkan layanan internet MNC Play Media Semarang sudah bervariasi, bahkan 6% responden menjawab sangat bervariasi, hanya 2% responden yang menganggap variasi paket layanan yang ditawarkan MNC Play Media tidak bervariasi, karena beberapa responden menganggap variasi paket layanan yang ditawarkan MNC Play Media Semarang masih belum bervariasi, hanya ada beberapa saja.

3.3.1.7. Kecepatan Petugas dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen

Konsumen dapat menilai secara langsung bagus atau tidaknya kualitas pelayanan dari petugas, apakah pelayanan cepat datang atau tidak. Kecepatan petugas adalah semua pihak yang terlibat proses sebelum pemasangan dan setelah pemasangan, yaitu *customer service* dan petugas lapangan. Pelayan disini bisa berupa konsumen ingin memasang internet pertama kali, konsumen ingin menambah kecepatan internet sehingga beralih paket, konsumen ingin memberhentikan sementara

internet, dll. Pelayanan diatas dapat diurus dengan petugas datang secara langsung, maupun pelayanan secara sistem. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam melayani konsumen dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.11
Kecepatan Petugas dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Cepat	8	8
Cepat	42	42
Cukup Cepat	27	27
Tidak Cepat	22	22
Sangat Tidak Cepat	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat diketahui bahwa 42% dari jumlah responden menjawab petugas MNC Play Media Semarang mampu dalam melayani konsumen secara cepat, bahkan 8% konsumen menjawab petugas MNC Play Media Semarang sangat cepat dalam melayani konsumen, namun 22% responden masih merasa bahwa petugas MNC Play Media Semarang tidak cepat dalam memberikan pelayanan, ditambah 1% responden merasa petugas sangat tidak cepat dalam memberikan pelayanan, karena sebagian konsumen masih merasa bahwa pelayanan petugas masih tidak cepat, karena ketika konsumen membutuhkan pelayanan, petugas tidak datang tepat waktu sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3.3.1.8. Kecepatan Petugas dalam Menyelesaikan Permasalahan

Kemampuan petugas lapangan dan *customer service* dalam menyelesaikan permasalahan dapat diketahui ketika konsumen mengalami masalah, petugas dapat menyelesaikan permasalahan dengan cepat dan tepat sesuai dengan tugas dan

tanggung jawab. Tidak menutup kemungkinan semua permasalahan bisa ditangani petugas, ketika petugas tidak mampu menyelesaikan masalah, petugas harus segera menyampaikan permasalahan kepada pimpinan perusahaan agar segera dapat ditangani. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam menyelesaikan permasalahan dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.12
Kecepatan Petugas dalam Menyelesaikan Permasalahan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Cepat	6	6
Cepat	39	39
Cukup Cepat	38	38
Tidak Cepat	15	15
Sangat Tidak Cepat	2	2
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.12 dapat diketahui bahwa 39% terbesar dari jumlah responden menjawab petugas MNC Play Media Semarang mampu menyelesaikan permasalahan konsumen secara cepat, dan 6% konsumen menjawab petugas MNC Play Media Semarang sangat cepat dalam menyelesaikan permasalahan, namun 15% responden masih merasa bahwa petugas MNC Play Media Semarang tidak cepat dalam menyelesaikan permasalahan, ditambah 2% responden merasa petugas sangat tidak cepat dalam menyelesaikan permasalahan, karena sebagian konsumen masih merasa bahwa petugas masih tidak cepat dalam menyelesaikan permasalahan, bahkan sampai sering diputar ke bagian lain.

3.3.1.9. Kecepatan Petugas dalam Merespon setiap Keluhan Konsumen

Kecepatan petugas dalam merespon setiap keluhan konsumen adalah ketika konsumen sedang mengalami masalah internet seperti putus atau lambat kemudian konsumen melapor ke petugas, petugas segera tanggap dan datang untuk memperbaiki. Keluhan umumnya disampaikan dulu melalui *customer service* baik secara langsung datang ke kantor atau lewat telepon, apabila keluhan dapat ditangani langsung oleh *customer service*, petugas lapangan tidak perlu datang langsung ke rumah pelapor, namun jika keluhan tidak dapat ditangani langsung oleh *customer service*, petugas lapangan akan datang kerumah pelapor untuk memperbaiki. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam merespon setiap keluhan dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.13

Kecepatan Petugas dalam Merespon setiap Keluhan Konsumen

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Cepat	5	5
Cepat	36	36
Cukup Cepat	36	36
Tidak Cepat	21	21
Sangat Tidak Cepat	2	2
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat diketahui bahwa 36% dari jumlah responden menjawab petugas MNC Play Media Semarang mampu merespon setiap keluhan konsumen secara cepat, ditambah 5% konsumen menjawab petugas MNC Play Media Semarang sangat cepat dalam merespon setiap keluhan, namun 21% responden merasa bahwa petugas MNC Play Media Semarang tidak cepat dalam

merespon setiap keluhan, lalu 2% responden merasa petugas sangat tidak cepat dalam merespon setiap keluhan, karena masih banyak konsumen mengeluh ketika internet sedang ada masalah, petugas mejanjikan datang, petugas tidak kunjung datang.

3.3.1.10. Kemampuan Petugas dalam Menjalankan Tugas Pemasangan Layanan Internet

Tugas dan tanggung jawab petugas lapangan pemasangan layanan internet dimulai dari petugas mempersiapkan peralatan kemudian memasang router dan kabel sampai dengan dapat beroperasinya internet dirumah konsumen. Konsumen akan menilai bagus atau tidaknya pelayanan melalui kemampuan petugas dalam memasang internet, apakah langsung bisa digunakan atau mengalami kesalahan sehingga internet mengalami masalah. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam merespon setiap keluhan dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.14
Kemampuan Penguasaan Petugas dalam Menjalankan Tugas

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Menguasai	17	17
Menguasai	67	67
Cukup Menguasai	14	14
Tidak Menguasai	2	2
Sangat Tidak Menguasai	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.14 dapat diketahui bahwa 67% terbesar dari jumlah responden menjawab petugas MNC Play Media Semarang mampu menguasai saat menjalankan tugas memasang internet, ditambah 17% konsumen menjawab

petugas MNC Play Media Semarang sangat menguasai, hanya 2% responden merasa bahwa petugas MNC Play Media Semarang tidak menguasai dalam menjalankan tugas memasang internet karena beberapa mengalami internet harus ditangani berulang-ulang baru bisa digunakan.

3.3.1.11. Kemampuan Petugas dalam Berkomunikasi Melayani Pelanggan

Kemampuan komunikasi merupakan salah satu keahlian yang perlu diperhatikan oleh *customer service* dan petugas lapangan untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen harus menguasai kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan jelas sehingga konsumen dapat merasa lebih nyaman saat dilayani. Selain memberikan kenyamanan dalam berbicara, konsumen menjadi lebih cepat dalam memahami maksud dari petugas dan petugas lebih bisa mengendalikan pembicaraan. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kemampuan petugas MNC Play Media Semarang dalam berkomunikasi melayani pelanggan dapat disajikan data tabel sebagai berikut :

Tabel 3.15
Kemampuan Petugas dalam Berkomunikasi Melayani Pelanggan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Komunikatif	7	7
Komunikatif	61	61
Cukup Komunikatif	31	31
Tidak Komunikatif	1	1
Sangat Tidak Komunikatif	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.15 menurut jawaban responden terdapat 61% jumlah terbesar responden yang menjawab petugas MNC Play Media Semarang mampu komunikatif dalam berkomunikasi, dan 7% responden bahkan menjawab sangat komunikatif dalam berkomunikasi, hanya 1% responden yang menjawab tidak tidak komunikatif, karena beberapa konsumen merasa ketika petugas datang, ada petugas yang komunikatif dan ada yang tidak.

3.3.1.12. Sopan Santun Petugas dalam Melayani Pelanggan

Sopan santun dalam melayani konsumen disini merupakan sikap yang harus dimiliki *customer service* dan petugas lapangan dalam melayani konsumen. Pada saat melayani konsumen sikap sopan santun dari petugas harus sangat diperhatikan, karena jika petugas sopan maka konsumen akan merasa dihargai dan konsumen juga bisa menghargai kembali sikap petugas. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang sopan santun petugas MNC Play Media Semarang dalam melayani konsumen dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.16
Sopan Santun Petugas dalam Melayani Pelanggan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sopan	14	14
Sopan	63	63
Cukup Sopan	21	21
Tidak Sopan	2	2
Sangat Tidak Sopan	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.16 dapat diketahui bahwa sebanyak 63% responden berpendapat bahwa petugas sudah melayani konsumen dengan sopan, bahkan 14% menjawab sangat sopan dalam melayani konsumen, hanya 2% yang menjawab tidak sopan. Hal tersebut terjadi karena beberapa konsumen mengalami kejadian tidak sopan ketika petugas meminta uang imbalan untuk membeli rokok.

3.3.1.13. Keramahan Petugas dalam Melayani Pelanggan

Sikap ramah petugas adalah ketika *customer service* dan petugas lapangan mampu bersahabat dan baik hati saat berkomunikasi dengan konsumen. Sikap ramah petugas dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berhadapan dengan petugas. Sikap ramah juga memberikan kesan yang baik kepada petugas, karena petugas telah memperlakukan konsumen dengan baik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang keramahan petugas dalam melayani konsumen dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.17
Keramahan Petugas dalam Melayani Pelanggan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Ramah	13	13
Ramah	69	69
Cukup Ramah	18	18
Tidak Ramah	0	0
Sangat Tidak Ramah	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.17 dapat diketahui bahwa sebanyak 69% responden berpendapat bahwa petugas sudah melayani konsumen dengan ramah, bahkan 13% menjawab sangat ramah dalam melayani konsumen. Tidak ada responden yang

menilai bahwa petugas MNC Play Media Semarang tidak ramah karena konsumen merasa petugas melayani konsumen dengan sabar dan senang hati.

3.3.1.14. Kemampuan Petugas dalam Memahami Kebutuhan Pelanggan

Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan adalah ketika konsumen berbicara ataupun berkonsultasi dengan *customer service* maupun petugas lapangan, petugas dapat memahami dan menangkap maksud dari kebutuhan konsumen. Misalnya konsumen sedang mengalami masalah internet kemudian mengadukan ke petugas, petugas langsung paham kerusakan mana yang dimaksud konsumen dan segera memberikan perbaikan melihat konsumen sangat membutuhkan. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.18
Kemampuan Petugas dalam Memahami Kebutuhan Pelanggan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Memahami	9	9
Memahami	65	65
Cukup Memahami	26	26
Tidak Memahami	0	0
Sangat Tidak Memahami	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.18 dapat diketahui bahwa sebanyak 65% responden berpendapat bahwa petugas sudah mampu memahami kebutuhan pelanggan, dan 9% menjawab sangat memahami dalam melayani konsumen. Tidak ada responden yang menilai bahwa petugas MNC Play Media Semarang tidak bisa memahami

kebutuhan pelanggan, karena konsumen merasa petugas mau mendengarkan, memahami kebutuhan pelanggan dan cepat mencari solusi.

3.3.1.15. Kemampuan Petugas dalam Memperlakukan Pelanggan Dengan Penuh Perhatian

Kemampuan petugas dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian adalah ketika customer service atau *petugas lapangan* memberikan perlakuan yang begitu baik kepada konsumen baik ketika melayani ataupun tidak sedang melayani, misalnya ketika sedang melayani, petugas bisa menanyakan kabar, sekarang bekerja dimana, kemudian petugas mendoakan yang terbaik untuk pekerjaan konsumen, atau petugas mengingatkan kepada konsumen bahwa sebentar lagi paket bulanan akan segera habis. Perlakuan petugas yang perhatian bisa menambah ikatan yang baik antara petugas dan konsumen. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kemampuan petugas dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.19
Kemampuan Petugas dalam Memperlakukan Pelanggan Dengan Penuh Perhatian

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Perhatian	13	13
Perhatian	48	48
Cukup Perhatian	34	34
Tidak Perhatian	4	4
Sangat Tidak Perhatian	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.19 dapat diketahui bahwa sebanyak 48% responden berpendapat bahwa petugas sudah memperlakukan pelanggan dengan perhatian,

bahkan 13% menjawab sangat perhatian dalam melayani konsumen, namun masih terdapat 4% responden menjawab petugas tidak perhatian dan 1% menjawab sangat tidak perhatian dalam melayani pelanggan. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa konsumen yang diperlukan dengan tidak perhatian ketika petugas meminta biaya instalasi padahal di mou tidak ada, dengan kondisi responden masih mahasiswa.

3.3.1.16. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan

Setelah persepsi responden mengenai setiap indikator kualitas pelayanan dijabarkan, maka tahap selanjutnya adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan MNC Play Media Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui secara jelas indikator mana yang dapat memberikan penilaian bagus terhadap kualitas pelayanan MNC Play Media. Jika jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut menentukan bahwa variabel kualitas pelayanan bagus, jika frekuensi nilai berada pada rata-rata maka indikator tersebut menentukan variabel kualitas pelayanan cukup bagus, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka menunjukkan variabel kualitas pelayanan buruk sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar daripada indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan bahan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran sesuai dengan aspek-aspek yang harus diperbaiki ataupun ditingkatkan. Berikut ini adalah hasil dari nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti:

Tabel 3.20
Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean	Mean Dimensi
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Tangible	X1.1	0	0	3	3	32	32	60	60	5	5	367	3,67	3,68
	X1.2	0	0	1	1	34	34	60	60	5	5	369	3,69	
Reliability	X1.3	1	1	11	11	36	36	45	45	7	7	346	3,46	3,58
	X1.4	1	1	3	3	31	31	58	58	7	7	367	3,67	
	X1.5	2	2	6	6	37	37	47	47	8	8	353	3,53	
	X1.6	0	0	2	2	35	35	57	57	6	6	367	3,67	
Responsive ness	X1.7	1	1	22	22	27	27	42	42	8	8	334	3,34	3,29
	X1.8	2	2	15	15	38	38	39	39	6	6	332	3,32	
	X1.9	2	2	21	21	36	36	36	36	5	5	321	3,21	
Assurance	X1.10	0	0	2	2	14	14	67	67	17	17	399	3,99	3,89
	X1.11	0	0	1	1	31	31	61	61	7	7	374	3,74	
	X1.12	0	0	2	2	21	21	63	63	14	14	389	3,89	
	X1.13	0	0	0	0	18	18	69	69	13	13	395	3,95	
Empathy	X1.14	0	0	0	0	26	26	65	65	9	9	383	3,83	3,75
	X1.15	1	1	4	4	34	34	48	48	13	13	368	3,68	
Mean Skor Variabel												364	3,64	

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.20 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan MNC Play Media Semarang adalah 3,64. Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai indikator > rata-rata variabel kualitas pelayanan :

- X1.1 Kualitas kerapian penampilan dari pemasangan router dan kabel
- X1.2 Kerapian penampilan dari petugas
- X1.4 Kualitas kecepatan koneksi internet secara umum
- X1.6 Variasi paket layanan yang ditawarkan
- X1.10 Kemampuan penguasaan petugas dalam menjalankan tugas memasang internet sampai bisa digunakan

- X1.11 Kemampuan petugas dalam berkomunikasi melayani pelanggan
- X1.12 Sopan santun petugas dalam melayani pelanggan
- X1.13 Keramahan petugas dalam melayani pelanggan
- X1.14 Kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan
- X1.15 Kemampuan petugas dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian

Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai indikator $<$ rata-rata variabel kualitas pelayanan :

- X1.3 Kualitas koneksi internet yang stabil
- X1.5 Kualitas jangkauan koneksi internet dari access point router
- X1.7 Kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- X1.8 Kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam menyelesaikan permasalahan
- X1.9 Kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam merespon setiap keluhan konsumen

Berikut merupakan dimensi dengan nilai mean dimensi $>$ rata-rata variabel kualitas pelayanan :

- Tangible (X1.1, X1.2)
- Assurance (X1.10, X1.11, X1.12, X1.13)
- Empathy (X1.14, X1.15)

Berikut merupakan dimensi dengan nilai mean dimensi < rata-rata variabel kualitas pelayanan :

- Reliability (X1.3, X1.4, X1.5, X1.6)
- Responsiveness (X1.7, X1.8, X1.9)

3.3.1.17. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Setelah semua indikator telah direkap, maka tahap selanjutnya adalah mengkategorisasikan variabel kualitas pelayanan, variabel tersebut dikategorisasikan berdasarkan 5 tingkatan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik. Pemberian penilaian pada variabel kualitas pelayanan menggunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban konsumen terhadap kualitas pelayanan MNC Play Media Semarang. Kelima jawaban dihitung dengan skala interval 1-5 berdasarkan skala yang digunakan yaitu skala likert, jawaban yang mendukung kuesioner, diberikan nilai yang tinggi sedangkan yang tidak mendukung diberikan nilai rendah, dengan pembagian kategori sebagai berikut:

- a. Kategori sangat baik dengan nilai 5
- b. Kategori baik dengan nilai 4
- c. Kategori kurang baik dengan nilai 3
- d. Kategori tidak baik dengan nilai 2
- e. Kategori sangat tidak baik dengan nilai 1

Dari 5 kategorisasi nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana : l = Interval Kelas

R = Rentang (Skor Tertinggi — Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari 15 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(15 \times 5) - (15 \times 1)}{5} = \frac{75 - 15}{5} = 12$$

$$l = 12$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel kualitas pelayanan, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel kualitas pelayanan dapat di susun pada tabel berikut:

Tabel 3.21
Kategori Interval Kualitas Pelayanan

No	Interval Kategori	Kategori
1	15 – 27	Sangat Tidak Bagus
2	>27 – 39	Tidak Bagus
3	>39 – 51	Cukup Bagus
4	>51 – 63	Bagus
5	>63 – 75	Sangat Bagus

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.20, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang kualitas pelayanan MNC Play Media Semarang :

Tabel 3.22
Distribusi Kategorisasi Kualitas Pelayanan

No	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Bagus	6	6
2	Bagus	62	62
3	Cukup Bagus	32	32
4	Tidak Bagus	0	0
5	Sangat Tidak Bagus	0	0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data Tabel 3.22 terkait dengan distribusi kategorisasi kualitas pelayanan menunjukkan kategori terbesar adalah kategori bagus 62%. Kategori bagus tersebut disebabkan karena rata-rata rekapitulasi sebesar 3,64.

3.3.2. Persepsi Responden Terhadap Harga

Penilaian harga setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda pastinya. Untuk mengetahui baik atau tidaknya harga dapat diketahui dengan beberapa hal seperti dibandingkan dengan pesaing, atau dilihat kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam penelitian ini bagus atau tidaknya harga dapat diketahui dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, dan perbandingan harga dengan pesaing sejenis. Berikut merupakan jawaban-jawaban responden mengenai 3 indikator yang disusun melalui 3 pertanyaan sebagai berikut :

3.3.2.1. Keterjangkauan Harga

Harga paket internet yang ada pada MNC Play Media terdiri dari harga paket residential untuk rumah biasa dengan harga paket mulai dari Rp 230.000,00 sampai

dengan Rp 2.999.000 dan paket soho untuk pengusaha dengan harga paket mulai dari Rp 429.000,00 sampai dengan Rp 1.089.000,00, untuk harga paket residential pada kecepatan 1000 Mbps tidak tertera dan harus menghubungi kantor MNC Play Media. Harga paket internet MNC Play Media juga sudah termasuk biaya instalasi, jadi dari harga tersebut tidak perlu ada biaya tambahan lagi. Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa 54% jumlah terbesar responden berpendapat bahwa harga paket MNC Play Media sudah terjangkau dan 11% menjawab harga sangat terjangkau, hanya 2% responden yang menjawab harga yang ditawarkan MNC Play Media tidak terjangkau, karena beberapa konsumen merasa harga yang diberikan awalnya terjangkau saat dipakai, namun lama-lama harganya naik. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang keterjangkauan harga MNC Play Media Semarang dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.23
Keterjangkauan Harga

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Terjangkau	11	11
Terjangkau	54	54
Cukup Terjangkau	33	33
Tidak Terjangkau	2	2
Sangat Tidak Terjangkau	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

3.3.2.2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Perbandingan harga dengan kualitas jasa dapat mengukur mahal atau tidaknya harga yang ditawarkan oleh MNC Play Media Semarang. Konsumen cenderung akan membandingkan dan menilai harga yang ditawarkan oleh suatu jasa dengan kualitas layanan dari jasa tadi. Oleh karena itu MNC Play Media Semarang selalu

melakukan kontrol atas kualitas layanan internetnya. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang ditawarkan MNC Play Media Semarang dapat disajikan data tabel sebagai berikut :

Tabel 3.24
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sesuai	9	9
Sesuai	58	58
Cukup Sesuai	28	28
Tidak Sesuai	5	5
Sangat Tidak Sesuai	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.24 dapat diketahui bahwa 58% terbesar dari jumlah responden berpendapat bahwa harga paket MNC Play Media sudah sesuai dengan kualitas jasa, dan 9% menjawab harga sangat sesuai dengan kualitas jasa, namun 5% responden yang menjawab harga yang ditawarkan MNC Play Media tidak sesuai dengan kualitas jasa, karena beberapa konsumen merasa bahwa harga kurang diimbangi dengan kualitas jasa berupa koneksi internet yang stabil dan tidak mengalami masalah.

3.3.2.3. Perbandingan Harga dengan Penyedia Layanan Internet Sejenis

Perbandingan harga dengan penyedia layanan inetrnet sejenis dapat jelas mengukur mahal atau tidaknya produk yang ditawarkan MNC Play Media. Konsumen cenderung akan membandingkan harga yang ditawarkan suatu layanan dengan layanan sejenis yang menyediakan layanan yang sama sehingga pilihan konsumen menjadi beragam. Oleh karena itu, MNC Play Media juga bersaing dalam hal penetapan harga agar menjadi pilihan konsumen. Dari data yang dikumpulkan

melalui kuesioner tentang perbandingan harga dengan penyedia layanan internet sejenis dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.25
Perbandingan Harga dengan Penyedia Layanan Internet Sejenis

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jauh Lebih Murah	6	6
Lebih Murah	44	44
Sama	42	42
Lebih Mahal	7	7
Jauh Lebih Mahal	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.25 dapat diketahui bahwa 44% terbesar dari jumlah responden berpendapat bahwa harga paket MNC Play Media lebih murah dibanding penyedia layanan internet sejenis, 42% responden menjawab sama saja, ditambah 6% menjawab harga jauh lebih murah dari penyedia layanan internet sejenis, namun 7% responden yang menjawab harga yang ditawarkan MNC Play Media lebih mahal dan 1% menjawab jauh lebih mahal dari penyedia layanan internet sejenis, hal tersebut dikarenakan menurut konsumen terdapat penyedia layanan internet sejenis yang lebih murah, seperti My Republic.

3.3.2.4. Rekapitulasi Variabel Harga

Setelah persepsi responden mengenai setiap indikator harga dijabarkan, maka tahap selanjutnya adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel harga MNC Play Media Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui secara jelas butir pertanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan

aspek-aspek yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti :

Tabel 3.26
Rekapitulasi Variabel Harga

No.	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	0	0	2	2	33	33	54	54	11	11	374	3,74
2.	X2.2	0	0	5	5	28	28	58	58	9	9	371	3,71
3.	X2.3	1	1	7	7	42	42	44	44	6	6	347	3,47
Mean Skor Variabel												364	3,64

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.26 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel harga MNC Play Media Semarang adalah 3,64. Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai indikator lebih dari rata-rata variabel harga :

- X2.1 Keterjangkauan harga
- X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai indikator kurang dari rata-rata variabel harga :

- X2.3 Perbandingan harga MNC Play Media Semarang dengan penyedia layanan internet sejenis

3.3.2.5. Kategorisasi Variabel Harga

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel harga adalah sangat baik, baik, cukup baik, buruk, dan sangat buruk. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel harga maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban responden terhadap harga MNC Play Media Semarang. Dari 5 alternatif penilaian dikategorikan menjadi 5 kategori jawaban berdasarkan Skala

Likert dengan menggunakan skala interval 1 - 5. Untuk jawaban mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuat Lebar interval (l) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana : l = Interval Kelas

R= Rentang (Skor Tertinggi — Skor Terendah)

K= Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel harga terdiri dari 3 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} = \frac{15 - 3}{5} = 2,4$$

$$l = 2,4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel harga, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel harga dapat di susun pada tabel berikut:

Tabel 3.27
Kategori Interval Harga

No	Interval Kategori	Kategori
1	3 – 5,4	Sangat Buruk
2	>5,4 – 7,8	Buruk
3	>7,8 – 10,2	Cukup Baik
4	>10,2 – 12,6	Baik
5	>12,6 – 15	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.27, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang harga MNC Play Media Semarang :

Tabel 3.28
Distribusi Kategorisasi Harga

No	Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Baik	12	12
2	Baik	50	50
3	Cukup Baik	35	35
4	Buruk	3	3
5	Sangat Buruk	0	0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data Tabel 3.28 terkait dengan distribusi kategorisasi harga menunjukan kategori terbesar adalah kategori baik 50%. Kategori baik tersebut disebabkan karena rata-rata rekapitulasi sebesar 3,64, maka harga MNC Play Media bisa dikatakan terjangkau dan sesuai dengan kualitas.

3.3.3. Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel ketiga dari penelitian ini, yaitu sebagai variabel dependen yang diteliti untuk mengetahui keterkaitannya dengan kualitas pelayanan dan harga. Keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu layanan dalam penelitian ini diukur melalui indikator kesesuaian dengan kebutuhan, menjadi prioritas dalam memilih layanan internet, lama waktu memutuskan, keinginan untuk tetap menggunakan dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari gambaran umum yang didapat melalui melalui kuesioner responden mengenai produk layanan internet MNC Play Media Semarang, paket layanan yang paling banyak dipilih responden adalah Residential 10 Mbps sebesar 35%. Dari segi lama penggunaan, 46% konsumen telah menggunakan layanan internet MNC Play Media Semarang selama 2 tahun. Kemudian didapati informasi bahwa 74% responden sebelumnya merupakan pengguna layanan internet lain, namun sekarang beralih MNC Play Media. Setelah direkap ternyata 56 dari 74 responden sebelumnya merupakan pengguna layanan internet Indihome.

3.3.3.1. Kesesuaian dengan Kebutuhan

MNC Play Media hadir khususnya di Kota Semarang untuk memenuhi kebutuhan akan internet yang cepat bagi warga Kota Semarang. MNC Play media hadir dengan paket internetnya yaitu residential untuk perumahan dan soho untuk pengusaha. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang kesesuaian layanan internet MNC Play Media Semarang dengan kebutuhan dapat disajikan data tabel sebagai berikut :

Tabel 3.29
Kesesuaian dengan Kebutuhan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Sesuai	9	9
Sesuai	71	71
Cukup Sesuai	18	18
Tidak Sesuai	2	2
Sangat Tidak Sesuai	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.29 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar 71% berpendapat bahwa layanan internet MNC Play Media sudah sesuai dengan

kebutuhan dan 9 % menjawab layanan sangat sesuai dengan kebutuhan, hanya 2 % responden yang menjawab layanan internet yang ditawarkan MNC Play Media tidak sesuai dengan kebutuhan, karena beberapa konsumen masih merasa kurang dengan layanan internet yang diberikan.

3.3.3.2. Menjadi Prioritas Pilihan Konsumen

Menjadi prioritas konsumen dalam memilih layanan internet dapat mengukur kuat atau lemahnya keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen akan memiliki prioritas dalam berlangganan layanan internet berdasarkan bermacam-macam pertimbangan yang telah dilalui. Dengan menjadikan MNC Play Media Semarang sebagai prioritas layanan internet, maka dapat mengukur kuat atau lemahnya keputusan pembelian pada MNC Play Media Semarang. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang layanan internet MNC Play Media Semarang menjadi prioritas pilihan konsumen dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.30
Menjadi Prioritas Pilihan Konsumen

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Diprioritaskan	7	7
Diprioritaskan	31	31
Cukup Diprioritaskan	58	58
Tidak Diprioritaskan	4	4
Sangat Tidak Diprioritaskan	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.30 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar 58% berpendapat bahwa layanan internet MNC Play Media cukup diprioritaskan. Banyak responden yang memilih cukup karena sebagian besar responden masih

belum yakin sepenuhnya dengan MNC Play Media dan ada yang masih ingin mencoba serta membandingkan dengan layanan internet sejenis, seperti Biznet. Untuk responden yang menjawab layanan internet tidak menjadi prioritas yaitu 4% responden, karena ada sebagian responden masih menilai kecepatan dan stabilitas internet belum memuaskan.

3.3.3.3. Waktu yang Dibutuhkan saat akan Melakukan Pembelian

Waktu yang dibutuhkan saat melakukan pembelian adalah cepat atau tidaknya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu layanan. Waktu yang dibutuhkan saat melakukan pembelian dapat mengukur kuat atau tidaknya keputusan pembelian dari MNC Play Media Semarang. Namun cepat atau tidaknya konsumen dalam memutuskan pembelian tergantung dari persepsi keyakinan dari masing-masing konsumen. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang waktu yang dibutuhkan saat melakukan pembelian layanan internet MNC Play Media Semarang dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.31

Waktu yang Dibutuhkan saat akan Melakukan Pembelian

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Cepat	5	5
Cepat	47	47
Cukup Cepat	40	40
Tidak Cepat	7	7
Sangat Tidak Cepat	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.31 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar 47% berpendapat bahwa waktu yang dibutuhkannya saat melakukan pembelian layanan internet MNC Play Media sudah cepat, dan 5% menjawab sangat cepat saat

melakukan pembelian, namun 7% responden menjawab waktu yang dibutuhkannya saat melakukan pembelian layanan internet MNC Play Media tidak cepat ditambah 1% menjawab sangat tidak cepat, hal tersebut terjadi karena beberapa konsumen masih ingin melihat penyedia layanan internet sejenis dan mempertimbangkan kebutuhan yang lain.

3.3.3.4. Keinginan Konsumen untuk Tetap Menggunakan

Berlanjut atau tidaknya konsumen dalam berlangganan layanan internet MNC Play Media Semarang akan mempengaruhi kuat atau tidak keputusan pembelian dari konsumen. Keinginan timbul dari pribadi konsumen setelah menggunakan layanan. Jika layanan yang diberikan perusahaan bagus dan sesuai dengan harapan konsumen, maka keinginan konsumen untuk tetap menggunakan layanan juga semakin besar. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai keinginan konsumen untuk tetap menggunakan dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.32
Keinginan Konsumen untuk Tetap Menggunakan

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Berkeinginan	6	6
Berkeinginan	51	51
Cukup Berkeinginan	38	38
Tidak Berkeinginan	5	5
Sangat Tidak Berkeinginan	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.32 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar 51% berpendapat bahwa mereka berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan internet MNC Play Media dan 6% menjawab sangat berkeinginan untuk tetap menggunakan, namun ada 5% responden memutuskan untuk tidak berkeinginan

menggunakan layanan internet MNC Play Media lagi, karena sebagian responden ingin beralih ke layanan internet lain.

3.3.3.5. Keinginan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Suatu bentuk keberhasilan yang besar bagi perusahaan jika didapati ada konsumen sebagai pengguna layanan perusahaan tersebut, merekomendasikan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini akan menjadi pemasaran yang lebih luas dan kuat karena informasi positif mengenai layanan perusahaan yang disebar luaskan dari mulut ke mulut. Apalagi di era digital saat ini, informasi berkembang lebih pesat. Ketika seseorang puas akan suatu layanan, dia akan menulis kepuasannya itu di media online dan disebebarakan. Jika seseorang mengetahui ulasan positif tersebut, terjadi kemungkinan bahwa orang tersebut juga ingin menggunakan layanan perusahaan tersebut. Dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dapat disajikan data tabel sebagai berikut:

Tabel 3.33
Keinginan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Pendapat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Bersedia	12	12
Bersedia	55	55
Cukup Bersedia	25	25
Tidak Bersedia	8	8
Sangat Tidak Bersedia	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.33 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar 55% berpendapat bahwa mereka berkeinginan untuk merekomendasikan layanan internet MNC Play Media kepada orang lain, bahkan 12% menjawab sangat

berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, namun 8% responden memutuskan untuk tidak berkeinginan merekomendasikan layanan internet MNC Play Media kepada orang lain, karena sebagian responden berpendapat sekarang layanan internet MNC Play Media Semarang sudah menurun, jadi menurut responden kurang layak untuk direkomendasikan lagi.

3.3.3.6. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Setelah persepsi responden mengenai setiap indikator keputusan pembelian dijabarkan, maka tahap selanjutnya adalah rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian MNC Play Media Semarang. Rekapitulasi ini difungsikan untuk mengetahui secara jelas butir penanyaan mana yang memiliki nilai diatas rata-rata dan butir pertanyaan mana yang memiliki nilai dibawah rata-rata. Bila jumlah frekuensi nilai diatas rata-rata maka indikator tersebut menunjukan variabel keputusan pembelian kuat, frekuensi nilai berada pada rata-rata maka indikator tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian cukup kuat, namun apabila jumlah frekuensi nilai dibawah rata-rata maka indikator tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian lemah. Sehingga indikator variabel tersebut membutuhkan perhatian lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel yang berada pada rata-rata dan diatas rata-rata. Hasil rekapitulasi jawaban dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Berikut ini merupakan hasil nilai rata-rata yang telah dirangkum oleh peneliti :

Tabel 3.34
Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y.1	0	0	2	2	18	18	71	71	9	9	387	3,87
2.	Y.2	0	0	4	4	58	58	31	31	7	7	341	3,41
3.	Y.3	1	1	7	7	40	40	47	47	5	5	348	3,48
4.	Y.4	0	0	5	5	38	38	51	51	6	6	358	3,58
5.	Y.5	0	0	8	8	25	25	55	55	12	12	371	3,71
Mean Skor Variabel												361	3,61

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.34 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian MNC Play Media Semarang adalah 3,61. Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai indikator lebih di atas rata-rata variabel keputusan pembelian :

- Y.1 Kesesuaian dengan kebutuhan
- Y.5 Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

Berikut merupakan item pertanyaan dengan nilai indikator di bawah rata-rata variabel harga :

- Y.2 Menjadi prioritas pilihan konsumen
- Y.3 Waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian
- Y.4 Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan

3.3.3.7. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategorisasi yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah sangat kuat, kuat, cukup kuat, lemah, dan sangat lemah. Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan jawaban terhadap keputusan

pembelian MNC Play Media Semarang. Dari 5 alternatif penilaian dikategorikan menjadi 5 kategori jawaban berdasarkan Skala Likert dengan menggunakan skala interval 1 - 5. Untuk jawaban mendukung diberi skor tertinggi dan jawaban tidak mendukung diberi skor terendah. Dari hasil 5 kategorisasi nilai jawaban ini dibuat Lebar interval (l) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$l = \frac{R}{K}$$

Dimana : l = Interval Kelas

R= Rentang (Skor Tertinggi — Skor Terendah)

K= Jumlah Kelas

Seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 pertanyaan, berikut merupakan perhitungan interval kelas untuk variabel ini:

$$l = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

$$l = 4$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel harga, maka tabel distribusi nilai kategorisasi variabel harga dapat di susun pada tabel berikut:

Tabel 3.35
Kategori Interval Keputusan Pembelian

No	Interval Kategori	Kategori
1	5 – 9	Sangat Lemah
2	>9 – 13	Lemah
3	>13 – 17	Cukup Kuat
4	>17 – 21	Kuat
5	>21 – 25	Sangat Kuat

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.35, berikut ini disajikan rangkuman jawaban responden tentang keputusan pembelian MNC Play Media Semarang :

Tabel 3.36
Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian

No	Persepsi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Kuat	6	6
2	Kuat	53	53
3	Cukup Kuat	38	38
4	Lemah	3	3
5	Sangat Lemah	0	0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan data Tabel 3.36 terkait dengan distribusi kategorisasi keputusan pembelian menunjukkan kategori terbesar adalah kategori kuat 53%. Kategori kuat tersebut disebabkan karena rata-rata rekapitulasi sebesar 3,61. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar responden masih ingin menggunakan, karena layanan internet MNC Play Media sudah sesuai dengan kebutuhan bahkan mereka ingin merekomendasikan layanan internet MNC Play Media kepada orang lain karena pelayanan mnc bagus dan ada bnyak promo menarik. Kemudian ada 38% responden menjawab keputusan pembelian layanan internet MNC Play Media cukup kuat karena mereka merasa belum yakin akan kualitas pelayanan yang diberikan. Namun ada 3% responden menyatakan keputusan pembelian layanan MNC Play Media tergolong lemah, karena mereka merasa kualitas pelayanan MNC

Play Media sudah menurun dan ingin berganti layanan internet sejenis, seperti Biznet.

3.4. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MNC Play Media Semarang dilakukan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang pertama dilakukan dengan pengujian statistik uji regresi linier sederhana. Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

3.4.1. Analisis Tabulasi Silang Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis tabulasi silang atau *crosstab* digunakan untuk mengetahui kecenderungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis tabulasi silang menggunakan aplikasi SPSS melalui *crosstab*. Berdasarkan Tabel 3.37 dapat dilihat bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan terbesar pada kategori bagus dengan presentase sebesar 62% yang terdistribusi pada keputusan pembelian terbesar pada kategori kuat sebesar 38%. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan MNC Play Media Semarang adalah bagus dan mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kuat. Berikut ini disajikan data hasil penelitian untuk mengetahui kecenderungan terjadinya perubahan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui tabel 3.37 dibawah ini :

Tabel 3.37
Tabulasi Silang Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan					Total
	Sangat Tidak Bagus	Tidak Bagus	Cukup Bagus	Bagus	Sangat Bagus	
Sangat Kuat	0	0	0	5	1	6
	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	1,0%	6,0%
Kuat	0	0	10	38	5	53
	0,0%	0,0%	10,0%	38,0%	5,0%	53,0%
Cukup Kuat	0	0	19	19	0	38
	0,0%	0,0%	19,0%	19,0%	0,0%	38,0%
Lemah	0	0	3	0	0	3
	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Sangat Lemah	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	0	0	32	62	6	100
	0,0%	0,0%	32,0%	62,0%	6,0%	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah 2018

3.4.2. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 — 0,199 maka hubungannya sangat rendah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya rendah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Jika terdapat hubungan antara dua variable atau lebih kuat maka dapat dimungkinkan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen besar. Namun jika hubungan antara dua variabel lemah maka dimungkinkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Sehingga jika hubungan antar variabel sudah diketahui, maka selanjutnya

dapat dilanjutkan pada pengujian pengaruh. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.38
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,350	2,08869
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.37 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,597. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599 , berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel keputusan pembelian, jadi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian adalah sedang maka dipastikan ada hubungan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji pengaruh.

3.4.3. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh dan arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga jika skor atau nilai variabel bebas diketahui maka skor atau nilai dari variabel terikatnya dapat diprediksi. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.39
Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan
Pembelian

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,447	1,857		2,395
	Kualitas Pelayanan	,249	,034	,597	7,374
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.38 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,249 dan nilai konstantanya adalah 4,447. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 4,447 + 0,249X_1$$

$$Y = 4,447 + 0,249(1)$$

$$Y = 4,696$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

 X₁ = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,447, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,447. Artinya jika koefisien kualitas pelayanan bernilai 0, keputusan pembelian bernilai positif yaitu 4,447. Dan jika koefisien kualitas pelayanan bernilai 0.249 maka nilai dari keputusan pembelian menjadi 4,696.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,249, ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,249. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan internet MNC Play Media Semarang.

3.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui dapat dilihat dari adjusted R Square, jika adjusted R Square mendekati 0, maka variabel kualitas pelayanan tidak mampu menerangkan keputusan pembelian. Dan jika Adjusted R Square mendekati 1 maka variabel kualitas pelayanan dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan data tabel 3.37, menunjukkan bahwa nilai R Square dalam perhitungan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,357. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R^2) \times 100\% \\ &= 0,357 \times 100\% \\ &= 35,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 35,7%. Dalam hal ini berarti sebesar 35,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

3.4.5. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X_1) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MNC Play Media Semarang

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MNC Play Media Semarang

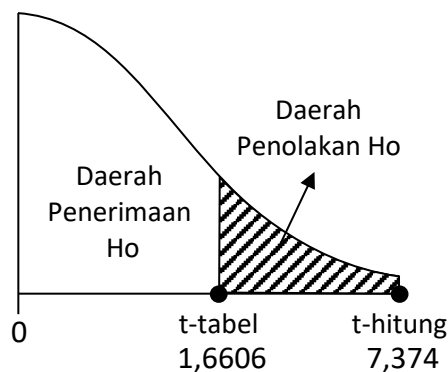
Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig probability} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 3.38 bahwa nilai sig probability variabel kualitas pelayanan adalah 0,00 dan t hitung 7,374. Adapun nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) = $n-2$, pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden maka df $n-2$ adalah $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,6606. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (7,374) $>$ t tabel (1,6606), maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" diterima.

Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian



3.5. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan dengan pengujian statistik uji regresi linier sederhana. Pengujian ini difungsikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan:

3.5.1. Analisis Tabulasi Silang Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis tabulasi silang atau crosstab digunakan untuk mengetahui kecenderungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis tabulasi silang menggunakan aplikasi SPSS melalui crosstab. Berikut ini disajikan data hasil penelitian untuk mengetahui kecenderungan terjadinya perubahan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui tabel 3.37 dibawah ini :

Tabel 3.40
Tabulasi Silang Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Harga					Total
	Sangat Buruk	Buruk	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	
Sangat Kuat	0	0	0	2	4	6
	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	4,0%	6,0%
Kuat	0	0	15	31	7	53
	0,0%	0,0%	15,0%	31,0%	7,0%	53,0%
Cukup Kuat	0	3	17	17	1	38
	0,0%	3,0%	17,0%	17,0%	1,0%	38,0%
Lemah	0	0	3	0	0	3
	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Sangat Lemah	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	0	0	35	50	12	100
	0,0%	0,0%	35,0%	50,0%	12,0%	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.40 diatas dapat dilihat bahwa penilaian terhadap harga terbesar pada kategori baik dengan presentase sebesar 50% yang terdistribusi pada keputusan pembelian terbesar pada kategori kuat sebesar 31%. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga MNC Play Media Semarang adalah baik dan mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kuat.

3.5.2. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 — 0,199 maka hubungannya sangat rendah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya rendah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Jika terdapat hubungan antara dua variable

atau lebih kuat maka dapat dimungkinkan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen besar. Namun jika hubungan antara dua variabel lemah maka dimungkinkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Sehingga jika hubungan antar variabel sudah diketahui, maka selanjutnya dapat dilanjutkan pada pengujian pengaruh. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.41
Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,228	2,27711

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.39 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,485. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599 , berarti hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel keputusan pembelian. Jadi hubungan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian adalah sedang maka dipastikan ada hubungan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji pengaruh.

3.5.3. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh dan arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga jika skor atau nilai variabel bebas diketahui maka skor atau nilai dari variabel terikatnya dapat diprediksi. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel harga (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.42
Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9,431	1,585		5,951
	Harga	,789	,144	,485	5,496
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.40 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara harga (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 0,789 dan nilai konstantanya adalah 9,431. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 9,431 + 0,789X_2$$

$$Y = 9,431 + 0,789(1)$$

$$Y = 10,22$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_2 = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 9,431, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel harga, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 9,431. Artinya jika koefisien harga bernilai 0, keputusan pembelian bernilai positif yaitu 9,431. Dan jika koefisien harga bernilai 0,789 maka nilai dari keputusan pembelian menjadi 10,22.
- b. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,789, ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,789. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,789 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka konsumen semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan internet MNC Play Media Semarang.

3.5.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui dapat dilihat dari adjusted R Square, jika adjusted R Square mendekati 0, maka variabel harga tidak mampu menerangkan keputusan pembelian. Dan jika Adjusted R Square mendekati 1 maka variabel harga dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan data tabel 3.39, menunjukkan bahwa nilai R Square dalam perhitungan koefisien determinasi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,236. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,236 \times 100\% \\ &= 23,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan variabel harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 23,6%. Dalam hal ini berarti sebesar 23,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh variabel lain, selain harga.

3.5.5. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel harga (X_2) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu :

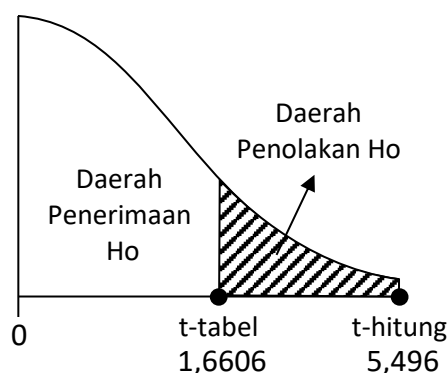
- Ha : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di MNC Play Media Semarang
- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di MNC Play Media Semarang

Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

1. Jika t hitung $< t$ tabel atau sig probability $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Jika t hitung $> t$ tabel atau sig probability $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 3.40 bahwa nilai sig probability variabel harga adalah 0,00 dan t hitung 5,496. Adapun nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) = $n-2$, pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden maka df $n-2$ adalah $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,6606. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (5,496) $> t$ tabel (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 " Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Gambar 3.2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t
Harga terhadap Keputusan Pembelian



3.6. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diuji dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang terakhir ini dilakukan dengan pengujian statistik uji linier sederhana, pengujian ini difungsikan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Berikut ini merupakan hasil uji yang telah dilakukan :

3.6.1. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai korelasinya (R) 0,00 — 0,199 maka hubungannya sangat rendah, jika 0,20 – 0,399 maka hubungannya rendah, jika 0,40 – 0,599 maka hubungannya sedang, jika 0,60 – 0,799 maka hubungannya kuat, dan jika 0,80 – 1,00 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Jika terdapat hubungan antara dua variable atau lebih kuat maka dapat dimungkinkan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen besar. Namun jika hubungan antara dua variabel lemah maka dimungkinkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Sehingga jika hubungan antar variabel sudah diketahui, maka selanjutnya dapat dilanjutkan pada pengujian pengaruh. Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) :

Tabel 3.43
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,412	1,98711
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.41 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,651. Dengan demikian hasil uji tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799, berarti hubungan antara kualitas pelayanan harga terhadap keputusan pembelian adalah dimana jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel kualitas pelayanan dan harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel keputusan pembelian.

3.6.2. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama atau secara simultan. Jika arah hubungan antara kedua variabel positif, maka hubungan kedua variabel adalah searah, tetapi hubungan antara kedua variabel adalah negatif maka arah hubungannya adalah berlawanan. Menurut Sugiyono (2010:277), analisis regresi berganda digunakan

untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hasil uji regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan (X1), harga(X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.44
Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,105	1,899		1,109	,270
	Kualitas Pelayanan	,199	,035	,478	5,630	,000
	Harga	,464	,138	,285	3,358	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 3.42 di atas, diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,199 dan koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,464 dan nilai konstantanya adalah 2,150. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 2,150 + 0,199X_1 + 0,464X_2$$

$$Y = 2,150 + 0,199(1) + 0,464(1)$$

$$Y = 2,813$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,150, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,150. Artinya jika koefisien harga dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 2,150.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,199 dan harga (X_2) adalah sebesar 0,464, hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka penilaian responden keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,199 satuan. Sedangkan apabila variabel harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,464 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan secara bersama-sama ke arah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat ke arah positif juga.

3.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui dapat dilihat dari adjusted R Square. jika adjusted R Square mendekati 0 maka variabel

independen tidak mampu menerangkan variabel dependen. Namun jika adjusted R Square mendekati 1 maka variabel kualitas pelayanan dan harga dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan data tabel 3.41, menunjukkan bahwa nilai R Square dalam perhitungan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,424. Untuk memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) dalam bentuk persentase, maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= (r^2) \times 100\% \\ &= 0,424 \times 100\% \\ &= 42,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 42,4%. Dalam hal ini berarti sebesar 42,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan dan harga.

3.6.4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah :

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di MNC Play Media Semarang

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di MNC Play Media Semarang

Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

1. Jika F hitung < F tabel atau sig probability > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Jika F hitung > F tabel atau sig probability < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.45

Uji F Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

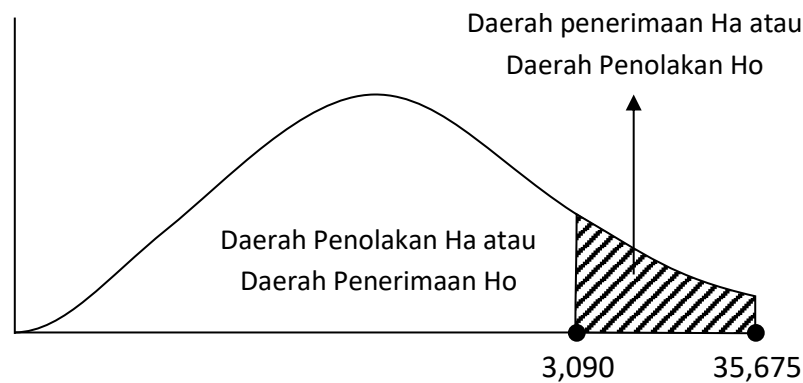
ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,736	2	140,868	35,675	,000 ^b
	Residual	383,014	97	3,949		
	Total	664,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan pada tabel 3.43 bahwa diketahui nilai F hitung 35,675. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu 3-1= 2 dan df 2 (n-k-1) yaitu 100-2-1 = 97, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F

tabelnya adalah 3,090. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung ($35,675$) $>$ F tabel ($3,090$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 " Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Gambar 3.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F
Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian



3.7. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan pada rumusan masalah yang tertera pada BAB I yaitu agar mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian MNC Play Media Semarang.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2008:85). Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 15 indikator. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H_1) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien

korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan internet MNC Play Media Semarang. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh MNC Play Media semakin tidak bagus, maka keputusan pembelian konsumen MNC Play Media akan semakin melemah pula. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7% sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afan Nur Cahyo (2018) yang berjudul Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus di PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Datal Wonogiri). Menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, pemasaran digital, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari kategorisasi kualitas pelayanan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk kategori bagus. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat 5 kategori indikator yang dibawah dari nilai rerata, yaitu kualitas koneksi internet yang stabil, kualitas jangkauan koneksi internet dari access point router, kecepatan petugas MNC Play

Media Semarang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam menyelesaikan permasalahan dan kecepatan petugas MNC Play Media Semarang dalam merespon setiap keluhan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperbaiki kualitas media penghubung perangkat yang digunakan agar koneksi internet MNC Play Media dapat terus stabil dan dapat diakses dari access point router sesuai dengan jangkauan yang ditetapkan. Ketika pelanggan terjadi masalah, keluhan atau membutuhkan pelayanan, perusahaan juga harus benar-benar cepat dan bisa memastikan bahwa petugas dapat datang ke rumah pelanggan sesuai dengan hari dan jam yang telah ditentukan, setidaknya pelanggan langsung mendapatkan kepastian kapan dia akan dilayani dan petugas pun harus tepat waktu sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Variabel harga MNC Play Media diukur dengan 3 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa dan perbandingan harga MNC Play Media Semarang dengan penyedia layanan internet sejenis. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang kedua (H_2) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara

variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka konsumen semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan internet MNC Play Media Semarang. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh MNC Play Media semakin buruk, maka keputusan pembelian konsumen MNC Play Media akan semakin melemah pula. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6% sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh variabel lain, selain harga. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

Hasil dari kategorisasi harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga termasuk pada kategori baik. Hasil dari rekapitulasi menunjukkan bahwa variabel harga terdapat 1 kategori indikator yang dibawah dari nilai rerata, yaitu perbandingan harga MNC Play Media Semarang dengan penyedia layanan internet sejenis, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas dari layanan internet terutama dalam hal kecepatan internet, kestabilan koneksi internet dan kecepatan pelayanan ketika konsumen membutuhkan, agar konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima

konsumen, jadi konsumen tidak mengeluh ketika diberikan harga yang lebih mahal daripada penyedia layanan internet sejenis.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler, 2003:224). Variabel keputusan pembelian MNC Play Media diukur dengan 5 indikator yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, menjadi prioritas pilihan konsumen, waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian dan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang ketiga (H_3) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diberikan maka konsumen semakin kuat dalam mengambil keputusan pembelian pada layanan internet MNC Play Media Semarang. Sebaliknya jika persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh MNC Play Media semakin buruk, maka keputusan pembelian konsume MNC Play Media akan semakin melemah pula. Dalam uji beta maka pengaruh paling besar terhadap

keputusan pembelian (Y) yaitu kualitas pelayanan (X_1). Kualitas kerapian penampilan dari pemasangan router dan kabel kerapian penampilan dari petugas, kualitas kecepatan koneksi internet secara umum, variasi paket layanan yang ditawarkan, kemampuan penguasaan petugas dalam menjalankan tugas memasang internet sampai bisa digunakan, kemampuan petugas dalam berkomunikasi melayani pelanggan, sopan santun petugas dalam melayani pelanggan, keramahan petugas dalam melayani pelanggan, kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan petugas dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, dengan hal itu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan MNC Play Media dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan memilih menggunakan layanan internet MNC Play Media dibandingkan dengan kualitas pelayanan layanan internet sejenis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam uji korelasi membuktikan bahwa adanya hubungan kuat antara kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian. Memberikan kualitas pelayanan yang bagus dengan penentuan harga yang baik tentu akan membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian layanan internet MNC Play Media, namun pada hasil rerata variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa layanan internet MNC Play Media menjadi prioritas pilihan konsumen, waktu yang dibutuhkan saat akan melakukan pembelian dan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan berada pada dibawah rerata sehingga untuk membentuk konsumen agar memiliki keinginan yang kuat untuk memutuskan pembelian, perlu adanya kualitas pelayanan yang benar-benar bagus diikuti dengan penetapan harga yang baik, agar

lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian entah dari segi menjadi prioritas, waktu yang dibutuhkan maupun memutuskan melakukan pembelian kembali. Konsumen MNC Play Media dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah mengambil keputusan dan menggunakan jasa ISP MNC Play Media minimal selama 6 bulan terakhir. Alasan konsumen menggunakan layanan internet MNC Play Media karena internetnya cepat dan stabil daripada penyedia layanan internet yang lain. Meningkatnya keputusan pembelian tentunya akan meningkatkan omset penjualan MNC Play Media pula.

Penelitian ini memiliki masalah pada latar belakang yaitu penurunan persentase pencapaian target penjualan, tetapi pada kenyataannya hasil dari penelitian ini keputusan pembelian konsumen MNC Play Media kuat, karena di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang bagus, walaupun pemberian layanan belum maksimal, namun dapat tertutupi oleh kecepatan internet serta perlakuan petugas yang begitu ramah perhatian dan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas pelayanan yang berikan walaupun lebih mahal dari penyedia layanan internet sejenis. Dapat di persepsikan bahwa penurunan persentase pencapaian target bisa di sebabkan oleh banyak hal selain keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

