

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan bagian, usia, jenis kelamin, semester dan pagi/malam. Penelitian ini dilakukan pada bulan April s/d Agustus 2023 dengan jumlah 90 responden yaitu mahasiswa aktif jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama Medan yang berlokasi JL. K.L Yos Sudarso Km.6.5 No.3-A Tanjung Mulia Medan.

4.1.1.1 Analisis Data Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan, 8 pernyataan untuk variabel Harga, 6 pernyataan untuk variabel promosi dan 7 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Kuesioner diberikan kepada 90 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1, X2 dan X3 yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak 90 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.1.2 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai deskripsi karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, semester dan pagi/malam. Objek penelitian dilakukan di Universitas Potensi Utama Medan.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	18 – 24 Tahun	80	88 %
2	25 – 30 Tahun	10	12 %
	Total	90	100 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh presentase karakteristik berdasarkan usia lebih dominan berusia 18-24 Tahun dengan jumlah frekuensi 80 responden dengan presentase sebesar 88 %. Hal ini disebabkan karena kelompok mahasiswa pada rentang usia tersebut termasuk kelompok yang memiliki usia produktif dan banyak ditemui pada jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama .

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	60	66 %
Perempuan	30	34 %
Total	90	100 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah laki-laki dengan frekuensi 60 responden dan persentase sebesar 66 % dan 30 responden perempuan, melihat perbandingan jumlah jenis kelamin pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa laki - laki memperoleh skor jawaban tertinggi dengan jumlah 60 orang atau sebesar 66 %. Hal ini disebabkan karena yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang merupakan rekan sejawat dari penelitian.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	Semester 8	55	61 %
2	Semester 7	25	28 %
3	Semester 5	5	5.5 %
4	Semester 3	5	5.5 %
	Total	90	100 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jumlah responden berdasarkan semester pada penelitian ini terdiri dari semester 8 sebanyak 55 orang, semester 7 sebanyak 25 orang dan semester 4, 5 sebanyak 5 orang. Melihat perbandingan ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang lebih banyak berdasarkan semester adalah pada semester 8 yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 61 %. Hal ini disebabkan karena mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa semester 8 yang merupakan rekan sejawat dari penelitian.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Pagi/Malam

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Pagi/Malam

No	Semester	Skor Jawaban	
		F	(%)
1	Kelas Pagi	20	22 %
2	Kelas Malam	70	78 %
	Total	90	100 %

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jumlah responden berdasarkan kelas pada penelitian ini terdiri dari kelas pagi sebanyak 20 orang dan kelas malam sebanyak 70 orang. Melihat perbandingan ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang lebih banyak berdasarkan kelas adalah pada kelas malam yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 78 %. Hal ini disebabkan karena mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa kelas malam yang merupakan rekan sejawat dari penelitian.

4.1.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis statistic deskriptif penelitian dibuat untuk memberikan gambaran mengenai variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian yang menggambarkan persepsi atau opini responden atas pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dalam perhitungan deskriptif adalah Beban Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan.

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Berikut merupakan penentuan kelas intervak yang diberlakukan untuk semua variabel.

1. Nilai terendah dan tertinggi skala adalah sebagai berikut :

- a. 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2= Tidak Setuju (TS)
- c. 3= Kurang Setuju (KS)
- d. 4= Setuju (S)
- e. 5= Sangat Setuju (SS)

2. Penentuan kelas adalah :

- a. Nilai 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Nilai 1,81-2,60 = Tidak Setuju (TS)
- c. Nilai 2,61-3,40 = Ragu-ragu (RR)
- d. Nilai 3,41-4,20 = Setuju (S)
- e. Nilai 4,21-5,00 = Sangat Setuju (SS)

4.1.2.1 Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Keandalan (<i>Reability</i>)		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Telkomel mampu memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan	18	20 %	35	38.9 %	31	34.4 %	5	5.6 %	1	1.1 %	3.71
2	Telkomsel mampu meberikan pelayanan jaringan yang dapat dipercaya	11	12.2 %	43	47.8 %	30	33.3 %	5	5.6 %	1	1.1 %	3.64
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)												
3	Telkomsel memliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik	20	22.2 %	33	36.7 %	31	34.4 %	5	5.6 %	1	1.1 %	3.73
Empati												
4	Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual.	20	22.2 %	46	51.1 %	22	24.4 %	2	2.2 %	0	0 %	3.93
5	Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengerti apa yang di butuhkan oleh konsumen	13	14.4 %	43	47.8 %	30	33.3 %	4	4.4 %	0	0 %	3.72
Penampilan Fisik												
6	Eksistensi Produk Telkomsel Seperti Paket Internet, telepon dan lainnya sudah baik	18	20 %	45	50 %	26	28.9 %	1	1.1 %	0	0 %	3.89

7	Telkmosel memberikan kenyamanan pada pengguna nya lewat fasilitas yang di tawarkan seperti aplikasi “mytelkomsel” yang mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang Telkomsel	14	15.6 %	42	46.7 %	33	36.7 %	1	1.1 %	0	0 %	3.77
Jaminan												
8	Telkomsel memiliki personil yang ramah dalam melayani pelanggan.	11	12.2 %	52	57.8 %	22	24.4 %	4	4.4 %	1	1.1 %	3.76
9	Saya percaya kalau Telkomsel Mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan nya .	14	15.6 %	46	51.1 %	27	30 %	2	2.2 %	1	1.1 %	3.78

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Kualitas Pelayanan X1 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan keempat yaitu “Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual.”. Dan terdapat pada indikator empati. Artinya bahwa mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama merasa bahwa telkomsel sudah berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual, dapat ditarik kesimpulan bahwa memiliki empati baik dalam upaya mengetahui kebutuhan konsumen untuk menjaga kualitas pelayanan

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu “Telkomsel mampu meberikan pelayanan jaringan yang dapat dipercaya”.

Dan terdapat pada indikator keandalan (*reability*), artinya bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa telkomsel belum mampu memberikan pelayanan jaringan yang dapat diandalkan, sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk telkomsel.

4.1.2.2 Jawaban Variabel Harga

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel Harga

No	Pernyataan Harga	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Keterjangkauan Harga		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga Paket Telkomsel masih dapat dijangkau oleh konsumen	21	23.3 %	51	56.7 %	16	17.8 %	2	2.2 %	0	0 %	4.01
2	Harga produk Telkomsel masih terbilang murah di kalangan mahasiswa	16	17.8 %	52	57.8 %	18	20 %	3	3.3 %	1	1.1 %	3.88
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Jasa Penilaian Konsumen												
3	Harga produk Telkomsel sebanding dengan Kualitas yang ditawarkan kepada konsumen	27	30 %	41	45.6 %	17	18.9 %	4	4.4 %	1	1.1 %	3.99
4	Harga Paket Telkomsel yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	31	34.4 %	38	42.2 %	16	17.8 %	4	4.4 %	1	1.1 %	4.04
Daya Saing												
5	Harga paket Telkomsel lebih Murah dibandingkan dengan produk paket lainnya	29	32.2 %	42	46.7 %	13	14.4 %	6	6.7 %	0	0 %	4.04

6	Harga paket Telkomsel di pasaran lebih stabil dibandingkan yang lainnya	26	28.9 %	42	46.7 %	19	21.1 %	2	2.2 %	1	1.1 %	4.00
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Konsumen												
7	Harga paket Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	29	32.2 %	46	51.1 %	13	14.4 %	2	2.2 %	0	0 %	4.13
8	Telkomsel selalu memperhatikan dan memberikan kepuasan terhadap pengguna nya berdasarkan harga paket yang ditawarkan	19	21.1 %	49	54.4 %	22	21.1 %	0	0 %	0	0 %	3.97

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Harga X2 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan ketujuh yaitu “Harga paket Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di dapatkan”. Dan terdapat pada indikator kesesuaian harga dan manfaat konsumen. Artinya mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa bahwa harga yang yang ditetapkan oleh telkomsel sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk telkomsel.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan kedua yaitu “Harga produk Telkomsel masih terbilang murah di kalangan mahasiswa”. Dan terdapat pada indikator keterjangkauan harga, artinya bahwa

mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa harga yang ditawarkan oleh telkomsel dikalangan mahasiswa/I terbilang cukup mahal sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan dan minat beli mahasiswa dalam produk telkomsel.

4.1.2.3 Jawaban Variabel Promosi

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Promosi

No	Pernyataan Promosi	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Periklanan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya tertarik menggunakan produk Telkomsel dikarenakan banyak promosi menarik yang ditawarkan Telkomsel lewat sosial media	16	17.8 %	45	50 %	27	30 %	2	2.2 %	0	0 %	3.83
2	Penyampaian Promo Paket Telkomsel yang di Iklankan sesuai dengan kenyataan	18	20 %	55	61.1 %	17	18.9 %	0	0 %	0	0 %	4.01
Promosi Penjualan												
3	Saya tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media	66	73.3 %	22	24.4 %	2	2.2 %	0	0 %	0	0 %	4.71
4	Saya sangat antusias dengan program Telkomsel yang banyak memberikan <i>gift</i> (hadiah) kepada Pelanggan setia Telkomsel	56	62.2 %	28	31.1 %	6	6.7 %	0	0 %	0	0 %	4.56
Hubungan Masyarakat												
5	Telkomsel sering mengadakan acara untuk para konsumen dalam.	30	33.3 %	57	63.3 %	2	2.2 %	1	1.1 %	0	0 %	4.29

	memperkenalkan program barunya.											
6	Jaringan Telkomsel Semakin baik tiap Tahun nya sehingga saya percaya Telkomsel adalah operator terbaik sampai saat ini.	65	72.2 %	23	25.6 %	2	2.2 %	0	0 %	0	0 %	4.70

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat di simpulkan pada variabel Promosi X3 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan ketiga yaitu “Saya tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media”. Dan terdapat pada indikator promosi penjualan. Artinya bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh telkomsel didalam mempromosikan produknya sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam minat beli produk telkomsel.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu “Saya tertarik menggunakan produk Telkomsel dikarenakan banyak promosi menarik yang ditawarkan Telkomsel lewat sosial media”. Dan terdapat pada indikator periklanan, artinya bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa bahwa promosi yang dibuat oleh telkomsel melalui media sosial belum terlalu menarik minat beli konsumen / mahasiswa dalam membeli produk telkomsel.

4.1.2.4 Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Jawaban Responden										Rata - Rata Skor
		SS		S		RR		TS		STS		
Kesesuaian harapan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa tidak puas dengan produk Telkomsel yang ditawarkan Karena tidak sesuai harapan saya	28	31.1 %	50	55.6 %	12	13.3 %	0	0 %	0	0 %	4.18
2	Saya selalu menggunakan jaringan Telkomsel dan tidak pernah berpaling pada produk lain	15	16.7 %	50	55.6 %	22	24.4 %	3	3.3 %	0	0 %	3.86
Minat berkunjung kembali												
3	Saya akan kembali membeli produk Telkomsel (kartu Simpati dan As)	27	30 %	44	48.9 %	19	21.1 %	0	0 %	0	0 %	4.09
4	Saya akan membeli paket internet agar saya tetap dapat menggunakan layanan Telomsel.	18	20 %	46	51.1 %	23	25.6 %	3	3.3 %	0	0 %	3.88
5	Saya akan melakukan pengisian ulang pulsa kembali agar saya tetap dapat menggunakan layanan Telomsel.	26	28.9 %	39	43.3 %	20	22.2 %	5	5.6 %	0	0 %	3.96
Kesediaan merekomendasikan												
6	Saya memiliki kemauan untuk merekomendasikan Produk Telkomsel kepada orang lain.	27	30 %	49	54.4 %	13	14.4 %	1	1.1 %	0	0 %	4.13
7	Saya sangat antusias menawarkan Teman atau keluarga saya untuk menggunakan Telkomsel dikarenakan jaringan nya yang lancar	18	20 %	40	44.4 %	20	22.2 %	12	13.3 %	0	0 %	3.71

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan pada variabel Kepuasan Pelanggan Y hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata - rata skor tertinggi dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu “Saya merasa tidak puas dengan produk Telkomsel yang ditawarkan Karena tidak sesuai harapan saya”. Dan terdapat pada indikator kesesuaian harapan. Artinya bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa kurang puas dengan produk telkomsel karena tidak sesuai dengan harapan sehingga hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk telkomsel.

Dan berdasarkan hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan nilai rata – rata skor terendah dapat dilihat pada pernyataan ketujuh yaitu “Saya sangat antusias menawarkan Teman atau keluarga saya untuk menggunakan Telkomsel dikarenakan jaringan nya yang lancar”. Dan terdapat pada indikator ketersediaan merekomendasikan, artinya bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa tidak antusias dalam menawarkan atau merekomendasikan produk telkomsel dikarenakan kurang puas dengan jaringan telkomsel.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa didalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonearitas, heteroskedastisitas dan autokolerasi serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

4.1.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.10
Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	90
Test Statistic	.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0,1 atau mendekati 1 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Nilai Tolerance dan VIF Coefficientsa

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.984	1.016
Harga	.957	1.045
Promosi	.967	1.034

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance $> 0,1$ yaitu untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai 0.984 yang berarti $0.984 > 0.1$, untuk variabel harga dengan nilai 0.957 yang berarti $0.957 > 0.1$ dan untuk variabel Promosi dengan nilai 0.967 yang berarti $0.967 > 0.1$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 1.016 yang berarti $1.016 < 10$, untuk variabel penelitian Harga yaitu sebesar 1.045 yang berarti $1.045 < 10$ dan untuk variabel Promosi dengan nilai VIF sebesar 1.034 yang berarti $1.034 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.12
Uji Glejser

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	.924
Kualitas Pelayanan	.948
Harga	.670
Promosi	.358

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 nilai signifikansi seluruh variabel independen pada penelitian lebih besar > 0.05 , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji geljer, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.1.4 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Linear berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis linear yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Promosi

b_{1,2,3} = Koefisien Regresi Berganda

e = Standart Error

Tabel 4.13
Uji Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	18.921	4.652
Kualitas Pelayanan	-.056	.054
Harga	.128	.066
Promosi	.256	.149

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 25 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

a = 18,921 b₂ = 0,128

b₁ = - 0,056 b₃ = 0,256

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 18.921 + (-0.056) X_1 + 0.128 X_2 + 0.256 X_3 + e$$

Hal ini dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 18,921 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dalam keadaan konstan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 18,921
2. Kualitas Pelayanan (X1) sebesar -0,056 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan maka tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 5,6 %
3. Harga (X2) sebesar 0,128 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Harga maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 12,8 %.
4. Promosi (X3) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Promosi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 25,6 %.

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan adalah nilai Promosi (X3) sebesar 25,6 %. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui

bahwa peningkatan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh Variabel Promosi.

4.1.3.1. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu pernyataan atau permasalahan dalam penelitian. Kebenaran dari hipotesis perlu diuji secara empiris sehingga data yang telah dikumpulkan dapat menjawab atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi (secara parsial) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	4.068	.000
Kualitas Pelayanan	-1.023	.309
Harga	1.926	.057
Promosi	1.719	.089

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

$$Df = n - k = 90 - 4 = 86$$

Ket :

n = sampel

k = 4

k = variabel penelitian

α = 10 % (0,1)

α = tingkat signifikansi

Ttabel = 1, 662

n = 90

4.1.3.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil uji t diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel $= 90-4 = 86$. Nilai t_{tabel} untuk $n=86$ adalah 1,662. Dari tabel 4.12 dapat dilihat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} - 1,023 < t_{tabel} 1,662$ dengan probabilitas Sig pada Kualitas Pelayanan $0,309 > 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari $(0,1)$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.1.3.1.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil uji t diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel $= 90-4 = 86$. Nilai t_{tabel} untuk $n=86$ adalah 1,662. Dari tabel 4.12 dapat dilihat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 1,926 > t_{tabel} 1,662$ dengan probabilitas Sig pada Harga $0,057 < 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari

(0,1) maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.1.3.1.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel hasil uji t diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel $= 90-4 = 86$. Nilai t_{tabel} untuk $n=86$ adalah 1,662. Dari tabel 4.12 dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} 1,719 $>$ t_{tabel} 1,662 dengan probabilitas Sig pada Harga 0,089 $<$ 0,1 dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,1) maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah tabel output SPSS dari uji F.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a	
F	Sig.
3.307	.024 ^b

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui :

$$Df (N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df (N2) = n - k = 90 - 4 = 86$$

Ket :

n = sampel
k = variabel penelitian
 α = tingkat signifikansi

n = 90
k = 4
 α = 10 % (0,1)

Ftabel = 2,15
Fhitung = 3,307

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F tabel terdapat nilai F hitung sebesar 3,307 dengan tingkat signifikansi 0.024 dan untuk F tabel diperoleh nilai 3,13 yang dimana artinya F hitung > F tabel $3,307 > 2,15$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b	
R Square	Adjusted R Square
.103	.072

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 7,2 % yang artinya bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/I yang ada di Universitas Potensi Utama, sedangkan sisanya 92,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dan berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Kualitas Pelayanan X1 hasil yang diperoleh pada jawaban responden dengan kategori sangat setuju dilihat pada pernyataan keempat yaitu “Telkomsel sudah maksimal berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara individual”. Dan terdapat pada indikator empati. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/I Universitas Potensi Utama merasa bahwa telkomsel sudah berusaha untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen,. Hal ini membuktikan Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Menurut Abubakar (2018).

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Wandani dan Sari tentang “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)” Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hal ini juga tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Surianto dan Istriani tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online grab-car di Yogyakarta” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Harga X2 hasil yang diperoleh mayoritas jawaban responden dengan kategori sangat setuju dilihat pada pernyataan ketujuh yaitu “Harga paket Telkomsel sesuai dengan manfaat yang di dapatkan” Dan terdapat pada indikator, kesesuaian harga dan manfaat konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh telkomsel sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Hal ini membuktikan kalau harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Masih banyak Mahasiswa Universitas Potensi Utama mengeluh tentang Harga Paket Telkomsel yang semakin Mahal, sehingga tidak sedikit orang yang menyayangkan hal tersebut, jika hal ini terus terjadi maka banyak masyarakat yang akan mengganti layanan operator mereka ke Layanan yang lebih lagi murah ketimbang telkomsel Harga juga sebagai salah satu patokan untuk menarik minat pembeli terhadap produk. Mahalnya sebuah produk membuat konsumen berpaling ke produk lain. Hal ini sangat merugikan bagi pihak perusahaan dalam bersaing dari segi harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari tentang “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”. Dan hal ini juga tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dasar

ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan data tingkat pencapaian responden pada variabel Promosi X3 hasil yang diperoleh mayoritas jawaban responden dengan kategori sangat setuju dilihat pada pernyataan ketiga yaitu “Saya tertarik menggunakan produk telkomsel karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media” Dan terdapat pada indikator, promosi penjualan. Data tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh telkomsel menarik minat beli konsumen karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media. Hal ini membuktikan kalau Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Peneliti juga mengamati bahwa Promosi Yang ditawarkan Telkomsel Terlihat Tidak begitu signifikan dan banyak dari promo yang ditawarkan khususnya promosi tentang paket internet dan juga aplikasi streaming dimana promosi-promosi tersebut kurang memuaskan keinginan pelanggan, Praestuti (2020) Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari tentang “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)”. Dan hal ini juga tidak didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian” tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H4 diterima yang artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama. Kesimpulan pada pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Yang dimana Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi memiliki Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada mahasiswa/I Universitas Potensi Utama

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat

dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai harapan pelanggan., selain faktor Kualitas Pelanggan terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, yaitu faktor Harga . Harga juga sebagai salah satu patokan untuk menarik minat pembeli terhadap produk. Mahalnya sebuah produk membuat konsumen berpaling ke produk lain. Hal ini sangat merugikan bagi pihak perusahaan dalam bersaing dari segi harga kemudian faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu faktor Promosi, Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.