

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PADA PROVIDER MUBA NET. DI SEKAYU**

Yeni Marsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah
marsihyeni@gmail.com

Ika Rakhmalina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah
Ika.rakhmalina1983@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada MUBA Net Provider di Sekayu. Sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 219 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada para Net Provider MUBA di Sekayu. Analisis data menggunakan Metode Kuantitatif, yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis korelasi, analisis determinasi, uji F dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada MUBA Net Provider di Sekayu. Hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen mempunyai nilai positif yang menunjukkan hubungan searah, dengan kata lain harga dan kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen terhadap kualitas pelayanan MUBA Net Provider di Sekayu yang menunjukkan hubungan yang kuat karena berada pada kisaran 0,79 0,60 - 0,7 Koefisien determinasi atau angka R square adalah 0,464 atau 46,4%. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen pada MUBA Net Provider di Sekayu.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen.

ABSTRACT. This study aims to explain whether price and service quality have an influence on consumer decisions on the MUBA Net Provider in Sekayu. The sample uses the Slovin formula with a total of 219 respondents. The data collection method used is by giving a questionnaire to the MUBA Net Provider in Sekayu. The data were analyzed using the Quantitative Method, namely using the validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation analysis, determination analysis, F test and t test using SPSS version 25. The results showed that price and service quality had an influence on consumer decisions at the MUBA Net Provider in Sekayu. The relationship between the price, service quality and consumer decisions variables had a positive value indicating a unidirectional relationship, in other words price and service quality would significantly affect consumers on the service quality of the MUBA Net Provider in Sekayu which showed a strong relationship because it was in the range of 0.79 0.60 - 0.7 The coefficient of determination or R square number is 0.464 or 46.4%. The price and quality of service have an influence on consumer decisions at the MUBA Net Provider in Sekayu.

Keywords: price, service quality, and consumer decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biayasaja. Menurut Kotler dan Keller (2012: 87), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan. Kondisi usaha membawa perusahaan khususnya sektor jasa pada suatu kenyataan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik tingkat operasional maupun strategi. Pada saat ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:

294) mengenai keputusan pembelian, yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Internet merupakan media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Koneksi internet tidak hanya dibutuhkan bagi orang perorang saja, melainkan bagi lingkup yang lebih luas, seperti perusahaan dan perkantoran. Biaya penyediaan internet di lingkup yang cukup besar itu membutuhkan biaya yang tak sedikit. Meski demikian, permintaan dalam pembuatan jaringan internet itu selalu tinggi. Kondisi tersebut merupakan peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan dengan membuat sebuah *Internet Service Provider (ISP)*. *Internet Service Provider* adalah badan usaha yang menjual koneksi internet atau sejenisnya kepada pelanggan. Pada awalnya sangat identic dengan jaringan telepon, karena dulu sistem penjualan koneksi atau akses internet melalui jaringan telepon. Sekarang, dengan perkembangan teknologi, tidak hanya dengan menggunakan jaringan telepon tapi juga menggunakan teknologi seperti *fiber optic* dan *wireless*.

Muba Net merupakan salah satu Internet Service Provider yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin Jalan Kaptan. A. Rivai No.13, Serasan Jaya, Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan. Sebagai salah satu Internet Service Provider yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin dan masih tergolong baru dan tidak sebesar Internet Service Provider yang telah ada sebelumnya maka segala upaya harus dilakukan oleh Muba Net dalam mendapatkan atau menarik perhatian konsumen yang ada. Dari pengamatan langsung diketahui harga yang ditawarkan oleh Internet Service Provider Muba Net lebih murah dibandingkan oleh pesaingnya. Harga yang lebih murah tersebut dijadikan keunggulan dari Internet Service Provider Muba Net dan merupakan daya tarik utama untuk mencari konsumen baik konsumen yang belum menggunakan Internet Service Provider yang ada ataupun untuk mengambil konsumen dari pesaingnya.

Berhubungan dengan keadaan diatas kualitas pelayanan Internet Service Provider Muba Net sudah maksimal, apabila konsumen mengalami masalah mengenai internetnya seperti terjadi kerusakan pada modem, kehilangan jaringan ataupun kabel yang terputus maka petugas atau teknisi dari Internet Service Provider Muba Net segera ke rumah pelanggan tersebut untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Walaupun demikian kualitas pelayanan dirasa masih kurang oleh sebagian masyarakat karena mereka merasa kecewa ketika mereka ingin menggunakan Internet Service Provider Muba Net tetapi wilayah tempat mereka tinggal belum termasuk kedalam wilayah yang bisa menggunakan Internet Service Provider Muba Net.

Selain itu keputusan konsumen pada Internet Service Provider Muba Net karena konsumen tersebut masih berpeluang memilih ke Internet Service Provider yang lebih besar seperti Indihome. Namun demikian beberapa konsumen yang telah menggunakan Internet Service Provider Muba Net dan mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginannya, mereka sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Internet Service Provider Muba Net. Keadaan tersebut dapat dilihat dari konsumen yang telah menggunakan Internet Service Provider Muba Net, mereka mayoritas memilih Internet Service Provider Muba Net Karena mendapatkan rekomendasi dari pengguna yang telah menggunakan Internet Service Provider sebelumnya. Selain itu beberapa

konsumen Internet Service Provider Muba Net merupakan penggunaan Internet Service Provider lainnya dan beralih menggunakan Internet Service Provider Muba Net.

Tabel Harga dan Paket Internet Service Provider di Musi Banyuasin Tahun 2021

No	Indi Home		Skynet		Muba Net	
	Jenis Paket	Harga	Jenis Paket	Harga	Jenis Paket	Harga
1	Speed 10Mbps	Rp. 330.000 (belum PPn 10%)	Sky Lite	Rp. 225.000	Speed 10 Mbps	Rp. 200.000
2	Speed 20 Mbps	Rp 400.000 (belum PPn 10%)	Sky Gold	Rp. 350.000	Speed 20 Mbps	Rp. 300.000
3	Speed 30 Mbps	Rp490.000 (belum PPn 10%)	Sky Diamond	Rp. 750.000	Speed 30 Mbps	Rp. 400.000
4	Speed 40 Mbps	Rp 590.000 (belum PPn 10%)	Sky Rubby	Rp. 1.750.000	Speed 40 Mbps	Rp. 500.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dari data diatas diketahui bahwa Muba Net memberikan harga disetiap paketnya lebih murah dibandingkan *internet service provider* lain yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin.

Tabel Jumlah Pelanggan Internet Service Provider Muba Net di Sekayu Juli Hingga November 2021

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Penambahan Pelanggan
1	Juli	87 Pelanggan	-
2	Agustus	154 Pelanggan	67 Pelanggan
3	September	265 Pelanggan	111 Pelanggan
4	Oktober	295 Pelanggan	30 Pelanggan
5	November	347 Pelanggan	52 Pelanggan

Sumber : Internet Service Provider Muba Net, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penambahan pelanggan *internet service provider* Muba Net setiap bulannya. Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Internet Service Provider MUBA Net. di Sekayu**"

Landasan Teori Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012: 87), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Alma (2011: 118), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012: 87) indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2013:87) mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sangat sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga jual tertentu.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga jual. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Metode Penetapan Harga Jual

Tjiptono (2013: 90) menjelaskan ada beberapa metode penentuan harga jual tetapi yang sering dipakai adalah lima metode sebagai berikut:

1. *Gross Margin Pricing*

Metode ini tepat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Caranya dengan menentukan persentase tertentu di atas harga produk yang dibeli, persentase ini disebut “*Mark On Persentage*” atau *Mark up*. Persentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan. *Persentage mark up* besarnya berbeda-beda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan persentase mark up ini relatif lebih panjang dibanding dengan perusahaan yang risikonya tidak begitu besar. Beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya *mark up* di antaranya musiman tidaknya produksi, tinggi rendahnya biaya operasi, besar kecilnya aktiva yang digunakan, dan tajam tidaknya persaingan.

2. *Direct Cost Pricing*

Metode ini umumnya diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi melebihi daya serap pasar (produk dari kapasitas yang menganggur) yang kemudian produk ini dipasarkan pada pasar yang berbeda, dengan syarat tidak merusak pasaran produk dipasaran bebas. Metode ini dikenal dengan *Marginal Income Pricing* karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan *marginal income*. *Marginal income* berapa yang dikehendaki atau kelebihan di atas biaya-biaya variabel berapa yang dikehendaki oleh perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual.

3. *Full Cost Pricing*

Pada metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual. Jadi semua biaya untuk membuat produk tersebut dihitung ditambah persentase laba yang diinginkan.

4. *Time and Material Pricing*

Dalam metode ini, tarif ditentukan dari upah langsung dan tarif lain dari bahan baku masing-masing, tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tak langsung serta laba yang diinginkan. *Time* dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif perjam atau perwaktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari:

- a. Upah langsung dan premi pada karyawan
- b. Bagian laba yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja
- c. Bagian untuk laba

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 154), menyatakan kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Menurut Tjiptono (2013: 54), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Indikator kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 155), terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibility* (Bukti Fisik)
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability* (Reliabilitas)
Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy*(Empati)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 294) mengenai keputusan pembelian, yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 166) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 63) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut:

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Proses membeli dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Berdasarkan pengalamannya seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan didorong ke arah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli, jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya terhadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat (lima) konsep dasar yang digunakan, yaitu : Sifat-sifat produk (*Produk attributes*), Nilai kepentingan (*Importance weight*), Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*), Fungsi kegunaan (*Utility function*), Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*).

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net. di Sekayu.

H2: Ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net. di Sekayu.

H3: Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net. di Sekayu.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Internet Service Provider MUBA Netyang* berlokasi di di Jalan Kapten A. Rivai No.13, Serasan Jaya, Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatera Selatan 30711, Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin. Waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini adalah 4(empat) bulan.

Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Sanusi (2013: 13) desain penelitian korelasional adalah desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antar variabel dengan memperhatikan besaran koefisien korelasi. Oleh karena itu, hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian korelasional adalah keeratan hubungan antara variabel penelitian, bukan sebab dan penyebab terjadinya hubungan tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:309), jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Data Primer yaitu data yang diberikan langsung data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang disebar dan dijawab oleh konsumen *Internet Service Provider MUBA Net. di Sekayu.*
2. Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang ada pada *Internet Service Provider MUBA Net. di Sekayu.*

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2016: 256), metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penulisan penelitian ini, adalah :

1. Teknik Observasi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. Metode angket (Kuesioner) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.
3. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi, angket dan dokumentasi.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel penting yang dapat diukur dan dipertanggungjawabkan dengan sumber yang jelas.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
Variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga yang dilambangkan dengan X1 dan kualitas pelayanan X2.
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumendilambangkan Y.

Skala Pengukuran

Menurut Ramli(2011:43) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016: 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa lembar kuesioner yang diberikan kepada responden. Sugiyono (2016: 82), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner ini dibuat sendiri oleh peneliti didukung oleh bimbingan dan arahan yang diberikan oleh pembimbing. Instrumen penelitian yang akan digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada konsumen *Internet Service Provider* MUBA Net di Sekayudengan teknik pengukurannya menggunakan Skala Likert dengan batasan sebagai berikut:

STS (sangat tidak setuju)	= 1
TS (tidak setuju)	= 2
RR (ragu-ragu)	= 3
S (setuju)	= 4
SS (sangat setuju)	= 5

Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net Sekayu pada bulan Januari hingga Maret 2022 yang berjumlah 347 konsumen.

Sampel

Sugiyono (2016:117) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Perhitungan menggunakan teknik slovin dengan kesalahannya 5%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error term*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{347}{1 + 347 (0,05)^2} = \frac{347}{1 + 347 (0,0025)} \\ &= \frac{347}{1,87} = 185,56 \text{ (186 responden)} \end{aligned}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:57) teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Pengolahan Data

Menurut Nawari (2017: 66) Pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Arikunto (2016: 130) menjelaskan validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika ber korelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)* dan *Corrected Item-Total Correlation*.

Dengan kriteria :

- a. jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item kuesioner penelitian dapat dikatakan valid atau layak dijadikan item pertanyaan dalam penelitian.
- b. jika r hitung $<$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item kuesioner penelitian dapat dikatakan tidak valid atau tidak layak dijadikan item pertanyaan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas berarti dapat dipercaya” Artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga ter bukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat diper tanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono(2016:191) menyatakan reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, kehadalan dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0,8 adalah baik.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan *uji cronbach alpha*. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan *reliability analysis* dengan program SPSS versi 20.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji *kolmogorov-smirnov one sample test*.

Dengan kriteria:

- a. jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan berarti data tidak normal.

- b. jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan berarti data normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan variabel independen.

Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari satu maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y riil).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = *error terms*

Analisis Korelasi

Analisis korelasi (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Tingkat hubungan tersebut dapat dibagi menjadi tiga kriteria, yaitu mempunyai hubungan positif, mempunyai hubungan negatif, dan tidak mempunyai hubungan. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi yang digunakan untuk data kontinu dan data diskrit.

Menurut Sugiyono (2016: 265), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- | | |
|-----------------|---------------|
| a. 0,00 – 0,199 | sangat rendah |
| b. 0,20 – 0,399 | rendah |
| c. 0,40 – 0,599 | sedang |
| d. 0,60 – 0,799 | kuat |
| e. 0,80 – 1,000 | sangat kuat |

Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Ghozali (2018: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Uji t

Menurut Ghozali (2018: 98) Uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Hipotesis Uji t untuk variabel X_1 (harga) :

- H_0 : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net di Sekayu.
- H_a : ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net di Sekayu.

Hipotesis Uji t untuk variabel X_2 (kualitas pelayanan) :

- H_0 : tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net di Sekayu.
- H_a : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net di Sekayu.

Dengan Kriteria:

- a. Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Menurut Ghozali (2018: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

- Ho : tidak ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net di Sekayu.
- Ha : ada pengaruh harga dan loyalitas terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net Sekayu.

Dengan kriteria:

- a. Jika $F_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net. di Sekayu. Apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan yang diperoleh oleh pasien tersebut atau harga lebih murah dari *internet service provider* lainnya maka keputusan konsumen untuk memilih *Internet Service Provider* MUBA Net juga akan meningkat karena dari hasil penelitian ini pengaruh harga terhadap keputusan konsumen *Internet Service Provider* MUBA Net mempunyai nilai positif.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Agatha (2015) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung dengan hasil ada pengaruh Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung berdasarkan nilai *Adjusted R Squared* yakni 0,715. Nilai *Adjusted R Squared* dikalikan 100% menjadi 72,2%. Jadi, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shofia Amaliani Islami (2015) dengan Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tas Henny dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,633 ($R = 0,633$), dan koefisien determinan ($R\text{-square} / R^2$) sebesar 40%. Artinya harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net bernilai positif yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan konsumen untuk menggunakan *Internet Service Provider* MUBA Net juga akan meningkat, untuk itu *Internet Service Provider* MUBA Net harus memberikan pelayanan terbaiknya, cepat mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen seperti kabel terputus atau masalah kehilangan sinyal internet ataupun sinyal yang lambat.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji validitas butir kuesioner harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan konsumen (Y) bernilai valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar 0,132.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas butir kuesioner harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.
3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berdasarkan hasil regresi yaitu : $Y = 11,150 + 0,244X_1 + 0,198X_2$.

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 11,150 menyatakan bahwa jika harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen (Y) nilainya adalah 11,150.
 - b. Koefisien regresi untuk harga (X_1) sebesar 0,244 menyatakan bahwa setiap penambahan satu harga (X_1), maka nilai keputusan konsumen (Y) bertambah sebesar 0,244.
 - c. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai kualitas pelayanan (X_2), maka nilai keputusan konsumen (Y) bertambah sebesar 0,198.
4. Berdasarkan perhitungan korelasi diperoleh R sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada *Internet Service Provider* MUBA Net. di Sekayu karena berada dikisaran 0,60 – 0,799.
 5. Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh F hitung $F_{hitung} (22,327) > F_{tabel} (3,08)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak jadi ada pengaruh secara signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Provider MUBA Net di Sekayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Maria. 2015. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*. Tulungagung: STKIP Tulungagung.
- Anonim. 2015. *Pedoman Penyusunan Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah*. Sekayu.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islami, Shofia Amaliani. 2015. *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung)*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nawari. 2017. *Manajemen Analisis Regresi dengan Microsoft dan SPSS 20*. Jakarta: Elex Media Computerindo.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.