

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberapa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktifitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti trend. Begitu populernya telepon seluler ini sehingga mengakibatkan permintaan kartu seluler yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan produknya untuk menarik pelanggan.¹

Teknologi internet ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Banyak pelajar menggunakan internet untuk berbagai keperluan mulai dari untuk bersosialisasi maupun mencari informasi misalnya pendidikan, ilmu pengetahuan, berita, kesehatan, olahraga, game terbaru, situs jejaring sosial untuk mencari teman dan lain-lain. Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis,

¹ Fitrianingrum dan Tries Edi Wahyono, "Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Mederenisasi* Vol.09 No.02, 2013, 120.

manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah layanan internet.²

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah dan juga sebagai alat komunikasi antar manusia. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Terdapat dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan

² Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I*(Jakarta: Erlangga,2012), 88.

produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam hal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.³

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pekerja/wiraswasta	89,2 juta	62 %
IRT	22 juta	16,6 %
Mahasiswa	10,3 juta	7,8 %
Pelajar	8,3 juta	6,3 %
Lainnya	796 Ribu	0,6 %

Sumber: Data Diolah

Mahasiswa yang sering dikenal dengan *Agents of Change* yang termasuk dalam katagori generasi penerus bangsa Indonesia dimasa depan. Sebagai generasi yang terdidik, mahasiswa harus dapat mempertimbangkan banyak hal terutama berkenaan dengan perilaku konsumsi, namun tidak sedikit mahasiswa yang lebih cenderung mengutamakan kesenangan sesaat dan jiwa komformitas dalam menentukan keputusan pembelian.

Survei Databoks menyebutkan, pasar kartu seluler di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Telkomsel, Indosat dan XL. Peningkatan aktivitas online melalui perangkat mobile mendorong penjualan kartu seluler di Indonesia, terdapat beberapa brand kartu seluler yang menguasai pasar Indonesia. Berikut ini jumlah data penjualan smartphone pada September 2019 sampai September 2021. Berdasarkan data Top Brand Simcard di Indonesia pada tahun 2021, antara lain:

³ Bayu Hadyanto Mulyono, et.al., “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2, juli 2007, 92.

Tabel 1.2
Top Brand Simcard Di Indonesia

TOP BRAND SIM CARD		
MERЕК	TBI	TOP
SimpatI	34.6%	TOP
IM3	13.6%	TOP
XL Prabayar	13.4%	TOP
Tri '3'	11.4%	
Kartu AS	8.6%	
Axis	5.6%	

Sumber: Data Diolah

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel memiliki tiga produk GSM yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar) dan kartu HALO (pascabayar) Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz.⁴

Salah satu subjek yang paling erat kaitannya dengan perkembangan informasi yaitu mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kaitan antara pengetahuan dan komunikasi dalam perkuliahan online di masa pandemi covid 19 ini penting bagi mereka. Tujuan utamanya pada

⁴ Kompasiana, "Sejarah Singkat Telkomsel" Diakses dari <https://www.kompasiana.com/adhitya8/5500d22ea333115b74511d3b/sejarah-singkat-telkomse14> pada tanggal 14 Mei 2021 pukul 22.00.

pemilihan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosi dalam pembentukan kepuasan menggunakan paket internet yang cocok untuk perkuliahan mahasiswa. Selanjutnya peneliti merasa tertarik mengambil tempat penelitian di kampus IAIN Kediri khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena asumsi peneliti kampus IAIN Kediri merupakan kampus yang bernuansa Islami, yang secara tidak langsung semua orang yang melihat akan menilai bahwa mahasiswa dan seluruh civitas akademika IAIN Kediri lebih mengerti dan paham tentang nilai-nilai Islam, dari pada kampus-kampus yang berbasik umum.

Berdasarkan pada hasilprariset awal bahwa 7 dari 15 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri memiliki uang saku perbulan yakni berkisar Rp.300.000-Rp.500.000, dengan jumlah uang saku yang masih terbilang dibawah rata-rata ini, sedangkan kebutuhan akan penggunaan internet semakin meningkat, hal ini seharusnya menjadi acuan mahasiswa dalam memilih provider kartu paket internet yang sesuai dengan uang saku mahasiswa. Dari data tersebut dilakukan survei lapangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020 untuk melihat penggunaan provider yang paling dominan. Dipilih Mahasiswa secara acak untuk mengisi angket sebanyak 50 Mahasiswa. Merujuk pada tabel 1.2 dengan tingkat penggunaan Telkomsel, Indosat dan XL adalah Top Brand Simcard Di Indonesia pada tahun 2021. Berikut hasilnya:

Tabel 1.3
Pengguna Provider Favorit pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

No.	Mahasiswa IAIN tahun Angkatan	Pengguna			Total
		Telkomsel	Indosat	XL	
1.	2018	30	10	10	50
2.	2019	26	17	7	50
3.	2020	26	16	8	50

Sumber: Data Diolah

Dari data tersebut terlihat bahwa pada Mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2018 paling banyak dalam penggunaan provider Telkomsel. Dan rata rata menunjukkan bahwa penggunaan provider telkomsel lebih tinggi daripada Indosat dan XL. Hal ini sesuai dengan kemungkinan penggunaan suatu produk akan banyak jika jumlah peluang penggunaannya banyak. Hal ini memunculkan asumsi bahwa kartu seluler Telkomsel lebih diminati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018. Berikut jumlah keseluruhan dari Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016-2020:

Tabel 1.4
Data Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Tahun Angkatan 2016-2018

Jurusan/Angkatan	2016	2017	2018	2019	2020
Perbankan Syariah	111	83	257	238	178
Ekonomi Syariah	266	157	388	366	196
Manajemen Bisnis Syariah					81
Akutansi Syariah					42
TOTAL	377	240	645	604	499

Sumber: Data Diolah

Data pendukung dari angket yang dibagikan kepada responden tentang langganan kartu seluler yang biasa digunakan sehari hari pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 yang berjumlah 388, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pelanggan Kartu Seluler Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018

No	Kartu Seluler	Jumlah responden	Lama Pemakaian	Jumlah Pembelian	Presentase (%)
1	Indosat	121	+ - 1Tahun	<3 kali	31 %
2	Telkomsel	217	+ - 1Tahun	>3 kali	56 %
3	XL	50	+ - 6 Bulan	<3 kali	13 %
	Jumlah	388			100%

Sumber: data diolah

Data tersebut diambil sampai terpenuhi 388 responden, dengan kriteria mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018. Terlihat bahwa ada tiga provider terbesar yang digunakan oleh mahasiswa diantaranya Indosat, Telkomsel, dan XL. Dari ketiga kartu seluler tersebut Telkomsel menempati urutan pertama yang diminati mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri dengan presentase 56 % dari keseluruhan, menggunakan kartu tersebut lebih dari 2 tahun, dan melakukan pembelian lebih dari tiga kali menandakan bahwa kepuasan pelanggan sudah terbentuk.

Penulis menemukan beberapa variabel pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dari hasil wawancara beberapa responden mahasiswa IAIN Kediri ditemukan ada empat aspek variable yaitu: kualitas, kualitas pelayanan, harga, dan emosi. Maka dari itu penulis menerapkan keempat variabel tersebut dan melakukan observasi di IAIN Kediri yang menggunakan paket internet telkomsel. Selanjutnya sebagian dipilih menjadi responden dan diberi kesempatan memilih satu pilihan dari keempat variabel tersebut. Berikut hasil observasi yang dijelaskan dengan tabel. Data berikut didasarkan pada kriteria yang ditentukan dari indikator kepuasan konsumen. Hasil berikut didapat dari 217 responden yang diambil dengan kriteria mahasiswa

Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018, menggunakan kartu perdana Telkomsel dalam waktu berkala sampai data terpenuhi. Kriteria dalam pengambilan sampel responden atau wawancara responden berdasarkan jumlah intensitas penggunaan paket internet telkomsel. Batas penentuannya yaitu minimal sudah menjadi sudah menggunakan 1-3 tahun.⁵

Tabel 1.6
Tabel Observasi Penentuan Kepuasan Konsumen⁶

No	Faktor kepuasan konsumen	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Kualitas Produk	147	53%
2	Kualitas Pelayanan	22	17 %
3	Harga	20	15 %
4	Emosi	28	15 %
		217	100%

Sumber: data diolah

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa orang yang dijadikan responden observasi, ternyata kualitas produk menempati urutan pertama dengan jumlah 147 mahasiswa selanjutnya citra merek sebagai alasan terbesar dalam pemilihan paket internet telkomsel. Kualitas produk pada telkomsel dijelaskan oleh responden bahwa: luas jangkauan jaringan, kualitas jaringan, inovasi produk dan layanan, layanan pelanggan yang andal, infrastruktur yang memadai, dan tarif yang memadai. Oleh karena itulah peneliti lebih tertarik terhadap aspek tersebut sebagai acuan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

⁵Observasi antara bulan Juni- Agustus 2021.

⁶ Lupiyoadi, *Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

Tabel 1.7
Alasan Penggunaan Telkomsel Mahasiswa IAIN Tahun Angkatan 2018

No.	Mahasiswa IAIN Tahun Angkatan 2018 Pengguna Telkomsel	Total	Presentase (%)
1.	Luas jangkauan dan kualitas jaringan	54	36,7%
2.	Inovasi produk dan layanan	40	27,2%
3.	Tarif yang kian terjangkau	53	36,1%
4.	Total	147	100%

Sumber: data diolah

Selanjutnya dilakukan survei tentang alasan penggunaan provider Telkomsel pada mahasiswa Mahasiswa IAIN tahun angkatan 2018 berjumlah 147 mahasiswa dengan alasan bahwa mahasiswa tersebut menggunakan produk Telkomsel dan tertarik akan kualitas produknya. Hal tersebut mendukung pernyataan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen dapat ditandai dengan alasan konsumen bertahan pada sebuah produk tertentu dan melakukan pembelian berulang ulang. Antara lain: luas jangkauan dan kualitas jaringan sebanyak 36,7%, inovasi produk dan layanan sebanyak 27,2%, dan tarif yang kian terjangkau sebanyak 35,1%.⁷ Antara ketiga alasan tersebut sangat mendukung dalam pemilihan produk telkomsel terutama alasan tarif yang kian terjangkau karena produk Telkomsel saat ini banyak memberikan bonus atau kuota tambahan untuk pembelian berulang, nominal tertentu dan lama penggunaan.

Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia (*provider*) jasa layanan telekomunikasi selular berbasis telkonologi GSM (*Global System for Mobile Communications*) yang menggunakan atau mengaplikasikan teknologi GSM 900Mhz dan GSM 1800 Mhz (*Dual Band*) yang pertama di Indonesia. Layanan telepon selular bersistem GSM dipilih oleh Telkomsel karena

⁷ Survey Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018 pada 23 Desember 2021.

sistem telekomunikasi selular sebelumnya bersistem *analog* (seperti AMPS dan NMT) yang tidak memberikan jaminan keamanan pembicaraan dan wilayah cakupannya yang terbatas. Teknologi seluler GSM pun jauh lebih unggul karena mampu menghasilkan kualitas suara jernih dan di tunjang dengan semakin bertambah luasnya jangkauan (*coverage area*) dari tahun ke tahun.⁸

Sasaran konsumen Telkomsel tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Telkomsel mencitrakan dirinya sebagai operator yang berkualitas, walaupun dengan harga yang kurang bersahabat tetapi Telkomsel tidak kehilangan konsumennya. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Telkomsel karena brand image yang di bangun oleh nya. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Telkomsel. Telkomsel selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu seluler Telkomsel.⁹

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menguatkan, dan bahkan menyingkirkan produk.¹⁰ Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian dari seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan

⁸ lib.ui.ac.id

⁹ Ibid.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga , 2006), 184.

harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.¹¹ Menurut Fandy Tjiptono dalam Danang Sunyoto: “memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda dengan pelanggannya”.¹² Kualitas produk sangatlah berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).¹³

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka

¹¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga, 2012), 123.

¹² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit CAPS (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), 187.

¹³ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 23.

peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PAKET INTERNET TELKOMSEL PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2018 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul dan konteks penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?
2. Bagaimana kepuasan konsumen paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas produk paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

D. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja. Juga dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

E. Kajian Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian ini, yang diperoleh dari beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen:

1. “Analisis strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam”. dengan menggunakan metode analisa kualitatif, bersifat deskriptif kualitatif dengan hasil bahwa minimarket surya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan yang meningkatkan minat beli konsumen setiap tahunnya, dan kualitas produk memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen.¹⁴ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas harga jual dan kualitas produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada desain penelitiannya yaitu pada penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang membahas tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen ulang di Alfamart dan Indomaret dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen. ¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan desain penelitian kuantitatif metode analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya variabel yang digunakan berbeda antara lain promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

¹⁴ Wahyuni Andrefa, *Analisis strategi penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi tidak diterbitkan, Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2014.

¹⁵ Alfi Khoirunisa', *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret*, Skripsi tidak diterbitkan, Kediri: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2016.

3. Jurnal Susanti Tahun 2009 dengan Judul “Pengaruh Citra Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Di Surabaya”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra dan kepuasan konsumen baik secara simultan maupun sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap makanan tradisional Surabaya. Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis peneliti. Persamanya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan menggunakan variable kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada variable lain sebagai pembanding yaitu kualitas produk.
4. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*”.¹⁶ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan sig $0,008 < \alpha$ 0,05, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf α 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y)

¹⁶ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Penelitian yang dilakukan oleh M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti, Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati dengan judul “*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek*” tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa persepsi konsumen dalam menggunakan jasa layanan Go-Jek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teori perilaku konsumen, dan obyek penelitian di Kediri, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa persepsi atau proses yang menyebabkan seorang konsumen menggunakan jasa Gojek tergantung dari rangsangan yang diterima oleh konsumen tersebut. Setiap konsumen mempunyai dorongan dan alasan yang berbeda untuk menggunakan jasa Gojek. Rangsangan yang terbesar yang menyebabkan munculnya persepsi konsumen adalah Gojek menawarkan promo yang menarik, dimana prosentase yang memilihnya sebesar 43 %.¹⁷ Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai penggunaan jasa layanan dan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objek yang dibahas yaitu kepuasan konsumen dan persepsi konsumen.

¹⁷ M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti, Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati, “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek”, Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam Volume 3, Nomor 1, Maret 2022 e-ISSN: 2721-7078 <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya> diakses pada tanggal 28 Maret 2022 pukul 20.31 WIB.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁸ Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
2. Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen paket internet telkomsel pada mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.