

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Ali Muhli¹, Lailatul Maimah², Bustari³, Andi Naharuddin Halim⁴

¹Universitas Gunadarma

²IAIN Madura

^{3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin

E-mail : alimuhli78@gmail.com

Article History:

Received: 01 Juni 2024

Revised: 28 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Keywords:

Kualitas
Layanan, Harga, Kepuasan
Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas yaitu konsumen yang telah menggunakan layanan prabayar Simpati Telkomsel. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif explanatory. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,345 > 0,05$ dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan harga yang semakin sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dan harga yang ditetapkan oleh Simpati Telkomsel dapat berkompetitif dengan pesaing lainnya dan pelanggan juga merasakan biaya yang harus dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah tumbuh dan berkembang pesat. Berkembangnya teknologi komunikasi ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dunia yang semakin hari semakin menyerang kehidupan manusia. Saat ini sangat mudah bagi seseorang untuk mendapatkan informasi yang berbeda di dalam dan luar negeri. Surat menyurat bukan lagi satu-satunya cara untuk berkomunikasi jarak jauh, ponsel menjadi pilihan utama.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang, baik Perusahaan jasa maupun industri barang, tentu menuntut adanya perubahan di bidang teknologi komunikasi. Kemajuan di bidang teknologi muncul berbagai produk dalam satu kategori yang kualitas produknya telah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh semua orang. Akibat hal ini, bisnis mengalami kesulitan untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya di pasar. Mempertahankan pangsa pasar perusahaan merupakan salah satu strategi untuk mengalahkan banyak pesaing.

Perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya jika layanannya tidak berkualitas.

Bisnis mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru. Misalnya, banyak pelanggan yang memilih kartu seluler Telkomsel karena kualitas layanannya yang tinggi. Pasalnya, meski bepergian ke wilayah Indonesia yang sulit dijangkau, perusahaan tetap menjaga jaringan tetap stabil dan mampu berkomunikasi dengan siapa pun dan kapan pun. Perusahaan juga memberikan banyak penawaran kepada konsumen, seperti penawaran untuk membeli paket internet lebih murah melalui aplikasi *My Telkomsel* dengan terlebih dahulu mengisi pulsa aplikasi. Atau ketika pelanggan atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, perusahaan bahkan menawarkan tarif yang sangat murah kepada mahasiswa dengan mengeluarkan kartu handphone khusus mahasiswa yaitu Simpati.

Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Maka dari itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Intinya, kualitas layanan merupakan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen merasakan kepuasan ketika produk yang mereka beli mampu memenuhi atau melebihi harapannya. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, konsumen cenderung melakukan pembelian secara intens atau pembelian secara berulang. Keinginan untuk membeli kembali adalah sikap yang paling membuat konsumen setia pada sebuah merek.

Selain dari kualitas layanan, harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan konsumen. Harga adalah jumlah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan, atau jumlah uang yang dikenakan untuk itu. Dengan tersedianya petunjuk yang konkrit, konsumen juga mengasosiasikan harga yang tinggi dengan kinerja yang tinggi dari produk jasa tersebut.

Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat memberikan perusahaan keunggulan dalam persaingan selain faktor kelangsungan hidup. Pembeli yang puas dengan produk dan layanan akan sering membeli produk dan layanan lagi dengan asumsi bahwa kebutuhan serupa akan muncul mulai saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan, terutama didorong oleh kepuasan konsumen.

Tabel 1. Komplain Terhadap Kartu Prabayar Simpati Telkomsel

Nama pengguna	Waktu	Komplain
Lucifer 666	05-Apr-22	Mahal... Mahal sekarang. Kecewa sebagai pelanggan setia Telkomsel selama 10 tahun
IstiRohaeningsih06	22-Agu-22	Telkomsel sinyal satu tapi bisa buka semua aplikasi .. Kalo yang lain sinyal full tapi ga bisa pake apa apa.. Begitulah keadaan di rumah ku susah
Bang rendi	02-Nov-22	saya pake telkomsel karna disuruh mami, katanya biar ada gratisan kalau nelfon ke sesama kartu

Listioyono	09-Apr-23	Mahal , naik terus pakatnya bos, cobalah turuin
RIKI SEKOTENG wedang jahe	17-Mei-23	Mohon solusinya saya pelanggan kartu simpati tiap pulang ke Garut Kecamatan Cibiuk Kampung Cikawung sinyal nya lemot banget jadi ga puas makenya
PAO PAO	20-Apr-23	Jaringan ga stabil
My name	28-Mei-23	Telkomsel sangat murah, jaringan kuat, ga pernah lemot dan masa waktu berlaku sangat panjang wwoww
Xii_putt08	28-Jun-23	Kartu gw klo di kota harganya mahal, tapi klo pas pulang kampung harganya turun semua
PenikmatKopi123	09-Apr-23	Gak tertarik lg dgn panjangnya masa aktif, karena sekarang butuhnya hrg qouta murah tanpa ini itu dan bisa 24 jam all jaringan

Sumber: Tiktok (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan bahwa adanya komplain yang mengandung unsur positif serta negatif dari konsumen. Komplain yang mengandung unsur positif disebabkan karena sudah terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri pada saat mengkonsumsi produk tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Sedangkan komplain yang mengandung unsur negatif disebabkan karena adanya perasaan kecewa individu yang timbul setelah memperbandingkan hasil produk yang dipikirkan pada kualitas yang diinginkan.

Selain fenomena diatas, ada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triyadi (2022), kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan dengan objek yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2019) menemukan bahwa foreign branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004). Menurut Lewis dan Booms (1983) (dalam Tjiptono, 2005), kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990). Kualitas layanan (*Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. (Parasuraman, 1988).

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya; untuk contoh cara konsumen menilainya):

1. Reliabilitas (*reliability*).
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*).
5. Bukti fisik (*tangibles*).

Harga

Menurut Ginting (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk. Buchori Alma (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat mempunyai ataupun mempergunakan barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk layanan. Menurut Zakaria dan Astuti (2013), harga ialah total nilai yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Lenzun et al. (2014) mendeskripsikan bahwa komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah harga, yang merupakan pernyataan nilai suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dicirikan oleh empat faktor yaitu harga berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Kepuasan Konsumen

Perasaan bahagia atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapan disebut sebagai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Tjiptono (2004) mengatakan bahwa ketika konsumen mengevaluasi kesenjangan atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja sebenarnya dari produk yang dirasakan setelah penggunaannya, maka respons konsumen adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen menurut Aulia dan Hidayat (2017) adalah sejauh mana seseorang mengalami kebahagiaan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbedaan persepsi terhadap kinerja produk dan harapan.

Menurut Tjiptono (2009), program kepuasan konsumen biasanya memiliki beberapa indikator, antara lain:

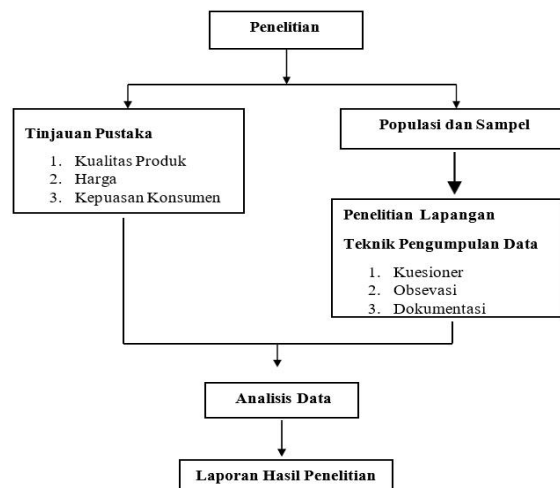
1. Kesesuaian harapan, merupakan sejauh mana suatu layanan berkinerja sesuai yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung/pembelian kembali, mengacu pada loyalitas konsumen untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian secara berulang pada produk terkait.
3. Ketersediaan merekomendasi, mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2016) pada penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan dan harga) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) yang mempengaruhi hipotesis peneliti. Penelitian ini dilaksanakan yakni di Kota Solo.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi yang tidak terbatas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan prabayar Simpati Telkomsel (Pelajar, Mahasiswa, IRT, Petani, PNS, Pegawai Swasta, Nelayan, dll). Jumlah pembeli yang melakukan pembelian secara konsisten sulit dikumpulkan atau dihitung sehingga cenderung diartikan sebagai populasi yang tidak terbatas. Sampel penelitian ini berjumlah 45 orang atau 15 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti, berdasarkan poin ketiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Namun untuk mengantisipasi terjadinya kuesioner yang rusak atau tidak peneliti mencukupkan sebanyak 50 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan convenience sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kebetulan siapa pun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dijadikan sebagai sampel.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS Statistics V24. Analisis SPSS Statistics dilakukan dengan 4 tahap yaitu uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas dan uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linear berganda, uji hipotesis yang terdiri uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5,272	5,768		,914	,365
	Kualitas Layanan	,111	,117	,110	0,954	,345
	Harga	,509	,080	,732	6,371	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber data: Hasil *output* IBM SPSS *Statistic* V24,2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.272 + 0,111 + 0.509$$

- Nilai Konstanta sebesar 5.272
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0.111 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.111.
- Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.509 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa jika harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.509.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	,656	,641	3,731
A. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan				

Sumber data: Hasil *output* IBM SPSS *Statistic* V24,2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi $R = 0,810$ yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan prabayar Simpati Telkomsel di Kota Solo serta nilai dari *Adjusted R square* yaitu 0,641, yang berarti keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 64,1% oleh variabel bebas yaitu Brand Ambassador dan sosial media Marketing, lalu sisa dari 64,1% ini adalah 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel Penelitian	T Hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,954	2,011	0,345	Tidak Berpengaruh
2	Harga	6,371	2,011	0,000	Berpengaruh

Sumber data: Hasil *output* IBM SPSS *Statistic* V24,2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Nilai t hitung pada variabel kualitas layanan yaitu 0.954 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 2.011 ($t = a/2; n-k-1 = (0,025; 47)$), dengan signifikansi menunjukkan angka $0.345 > 0.05$,

Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji T yakni nilai T hitung yaitu $0.954 < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ yaitu 2.011 dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b. Nilai t hitung pada variabel harga yaitu 6.371 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 2.011 ($t = a/2; n - k - 1 = (0,025; 47)$). Dengan signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji T yakni nilai T hitung yaitu $6.371 > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ yaitu 2.011 dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

f hitung	Signifikansi	f table	Sig (α)	keterangan
44,760	0,00	3,19	0,05	berpengaruh secara simultan

Sumber data: Hasil *output* IBM SPSS *Statistic* V24,2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 44.760 sedangkan nilai f_{tabel} 3,19 dan dengan signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F yakni nilai F hitung adalah $44.760 > \text{nilai } f_{\text{tabel}}$ 3,19, H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan prabayar Simpati Telkomsel di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan prabayar Simpati Telkomsel di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada layanan prabayar Simpati Telkomsel di Kota Solo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adapun yang dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak PT. Telkomsel dalam menyajikan pelayanan dengan mempertimbangkan aspek utama yaitu kualitas jaringan yang memadai dan harga yang terjangkau sehingga pengguna layanan prabayar Simpati Telkomsel dapat terus menggunakan atau tetap loyal dengan layanan tersebut.
2. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas layanan, maka dari itu adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam mempertahankan konsumen dan mengetahui serta memahami perilaku konsumen kualitas layanan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan

- oleh konsumen. Semakin disadari bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.
3. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i maupun penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang kepuasan konsumen, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel kualitas produk, promosi, citra merek, dan lainnya sehingga dapat memperluas pengetahuan tentang variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, & Hidayat. 2017. *Analisis Penggunaan Metode Penjadwalan Line of Balance Pada Proyek Konstruksi Repentitif (Studi Kasus : Proyek Pembangunan Apartemen Candiland – Semarang)*. Jurnal Karya Teknik Sipil, Volume 6, Nomor 1, 5.
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaraan Cetakan 2*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Nasution, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, and L.L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. Vol.64 (Spring). pp 12-40
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry, 1990, “*Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectations*”, New york : Free Press
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)*. Diponegoro Journal of Management vol.2 no.3 Tahun 2013.