

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI PERUMAHAN PERMATA JINGGA MALANG

Nathania Astrid Amanda Sari¹
Tries Edy Wahyono²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹nathaniaastrid28@gmail.com
²tries.kuliah@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di perumahan Permata Jingga Malang. Penelitian kuantitatif menggunakan harga dan kualitas layanan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Teknik sampling menggunakan kuesioner yang sampelnya sebesar 90 responden. Responden didapatkan dengan rumus slovin dan teknik penyebaran kuesioner menggunakan purposive random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Dalam penelitian menghasilkan: (1) harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan t_{hitung} 5,757 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. (2) kualitas layanan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan t_{hitung} 7,577 dengan signifikan sebesar 0.000. (3) harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen f_{hitung} 120,680 dan signifikan sebesar 0.000. Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (adjusted R²) sebesar 72,9%.

Kata kunci : Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Motivation on this research is to examine the effect of price and service quality on IndiHome customer satisfaction in Permata Jingga housing, Malang. This research used a quantitative technic with price and service quality as dependent variables and customer satisfaction as independent variables. Sampling prosedure apply a questionnaire with a 90 respondents. Respondents were get by using Slovin abbreviation and distributing questionnaires using purposive random sampling. The data examine prosedure use multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing.

In that study resulted: (1) price (X1) has a significant and significant effect on customer satisfaction with tcount 5.757 and a significant level of 0.000. (2) service quality (X2) significant and significant effect on customer loyalty with tcount 7.577 and a significant level 0.000. (3) price and service quality simultaneously have a significant and significant effect on customer satisfaction with fcount 120.680 and significant at 0.000. Immensity of the effect of price and service quality on customer satisfaction (adjusted R²) are 72.9%.

Keywords: Price ,Service Quality. Customer Satis

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi mengalami kemajuan secara cepat seiring dengan pertumbuhan jaman. Semakin bertambahnya waktu menunjukkan bahwa teknologi merupakan hal wajib yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer. Kebutuhan akan teknologi di era sekarang menjadi sangatlah penting, bahkan manusia jaman sekarang cenderung ketergantungan dan kesulitan dalam menjalani kehidupan sehari hari tanpa bantuan dari tekknologi. Kebutuhan manusia terhadap teknologi yang sangat besar, terutama teknologi

informasi dan komunikasi berperan penting bagi manusia dalam melakukan banyak kegiatan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi manusia dapat mempermudah mendapatkan informasi terkini serta menjalin hubungab walaupun terhalang oleh jarak. Salah satu penerapan pertumbuhan teknologi yaitu internet. Internet sekarang memiliki peranan yang sangat penting. Semakin bertambahnya waktu, semakin besar juga peranan internet dalam kehidupan manusia.

PT. Telekomunikasi Indonesia yang lebih dikenal dengan Telkom adalah salah satu industri yang mengikuti perkembangan

teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan menyediakan jasa TIK terbesar di Indonesia. Menurut telkom.co.id sahamnya mayoritas dipegang adalah pemerintah sebanyak 52,09%, lalu 47,91% sisanya dipegang masyarakat.

PT. Telekomunikasi Indonesia menerapkan inovasi dari pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk internet tersebut menjadi suatu produk bernama *Speedy* yang pada tahun 2015 berganti nama menjadi IndiHome (Indonesia digital home). Perubahan dari *Speedy* ke IndiHome mengalami pembaruan yang terletak pada kabel yang digunakan menjadi lebih kabel optik sehingga mendapatkan kualitas yang unggul dan aman serta jaringan akan tetap baik meskipun cuaca sedang buruk. Di kota Malang, Telkom sendiri sudah berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Permata Jingga adalah salah satu perumahan elit di kota Malang yang memiliki kerjasama dengan PT. Telkom, dimana dalam perumahan ini menggunakan sistem layanan perkabel bawah tanah. Ketentuan dalam perumahan Permata Jingga ini membuat para kompetitor PT. Telkom menjadi sulit untuk memasang jaringan internet di perumahan Permata Jingga, namun perumahan ini telah melakukan kerjasama dengan telkom dengan pembangunan ODP (Optical Distribution point) khusus untuk layanan Telkom Indonesia khususnya Indihome. Kerjasama ini dilakukan dikarenakan banyak warga yang lebih memilih rumah di area cluster yang lebih rapi tetapi masih memiliki jaringan internet yang baik dan stabil.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka akan dilakukan penelitian pada pelanggan IndiHome di perumahan Permata Jingga yang beralamatkan di Jl. Raya Permata Jingga No.1, Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dalam penelitian ini IndiHome digunakan sebagai objek penelitian, dikarenakan Indihome dikenal dengan kualitas layanan yang unggul dengan harga sebanding dengan kualitasnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di perumahan Permata Jingga di Kota Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah harga dan kualitas layanan secara sendiri-sendiri dan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan indiHome di perumahan Permata Jingga Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat seberapa besar pengaruh harga dan kualitas layanan secara sendiri-sendiri dan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di perumahan Permata Jingga Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian yang telah dilakukan Naulanda dan Maskan (2020) penelitian menghasilkan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh dari citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Isniani (2018) hasil menjelaskan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Penelitian Alfian dan Masreviastuti (2020) hasil menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,5%. Penelitian Nursabrina dan Utamaningsih (2021) hasil menjelaskan kualitas pelayanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Yuan dkk (2019) hasil menjelaskan bahwa adanya hubungan positif harga dan perilaku konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Uzir dkk (2021) hasil penelitian menjelaskan kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Harga

Kotler dan Amstrong terjemahan Krisdayanto (2018:3) "Harga ialah sejumlah uang yang harus dibayar untuk jasa, atau jumlah nilai tukar untuk mendapatkan manfaat untuk menggunakan barang atau jasa". Beberapa Indikator oleh Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2015:278) : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.2. Kualitas Layanan

Tjiptono (2019:290) "Kualitas layanan adalah pengendalian dari keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Tjiptono (2019:306) beberapa indikator pokok kualitas layanan antara lain : bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016 : 6) “Kepuasan yaitu rasa senang dan tidaknya manusia dengan mengevaluasi kerja hasil dan jasa dengan harapannya”. Hawkin dan Loney terjemahan Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan dapat diambil dari : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Penjelasan singkat dari aspek teori dengan meminimalisir penulisan berdasar kutipan.

2.3. Hubungan Antar Variabel Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah hal penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Efendy (2015:128) “Harga adalah nilai yang dihasilkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas penggunaan produk atau jasa”. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang dihasilkan, berakibat pada konsumen yang beralih ke produk atau penghasil jasa yang lain.

2.3.1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki peranan yang cukup besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019:290) “Kualitas layanan adalah pengaturan dari kelebihan untuk mencakup harapan konsumen”. Makin tinggi kualitas layanan, berimbas pada kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Semakin baik kualitas layanan kepada konsumen, semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang tercipta.

2.3.3 Hubungan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dan kualitas layanan merupakan faktor vital untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Menurut Solika dan Suprpta dalam penelitian yang dilakukannya, hasil penelitian menjelaskann ada efek yang baik dan signifikan dari harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan di penelitian adalah para pelanggan IndiHome yang

berdomisili di perumahan Permata Jingga Malang dari RT 1 hingga RT10 dengan rentan usia 20-60 tahun dan sudah berlangganan IndiHome minimal 3 bulan.

3.3 Sampel

Sampel didapatkan melalui populasi dengan didapatkan memakai teknik Slovin yang mendapatkan sampel sebesar 88 responden lalu dibulatkan menjadi 90 responden.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian teknik sampling menggunakan teknik purposive random sampling.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menggunakan Definisi Operasional Variabel atau (*DOV*) ini adalah antara lain variabel Harga (X_1) menurut Kotler dan Amsstrong terjemahan Sabran (2015:278) dengan indikator 1) Keterjangkauan Harga : harga terjangkau dan bervariasi. 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas : variasi harga sesuai dengan kualitas dan harga paket sesuai dengan hasil. 3) Daya Saing Harga : harga dapat bersaing dan harga ekonomis. 4) Kesesuaian Harga dan Manfaat: harga sesuai dengan manfaat dan harga memiliki manfaat lain

Variabel Kualitas Layanan (X_2) berdasarkan Tjiptono (2014:305) dengan indikator 1) Reabilitas dengan item layanan sesuai dan pelayanan sesuai. 2) Daya Tanggap dengan item perusahaan berjanji merealisasikannya dan perusahaan mengatasi masalah. 3) Jaminan dengan item karyawan dapat dipercaya dan pelanggan merasa aman. 4) Empati dengan item karyawan peka dan mengutamakan pelanggan. 5) Bukti Fisik dengan item teknologi terbaru dan perlengkapan dalam keadaan baik.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan Tjiptono (2014:101) dengan indikator 1) Kesesuaian dengan harga dengan item sesuai dengan harapan dan banyak manfaat. 2) Minat Berkunjung Kembali dengan item ingin terus berlangganan dan membeli paket tambahan. 3) Kesediaan merekomendasikan dengan item bersedia merekomendasikan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner atau angket, observasi, serta dokumentasi.

3.7 Metode Analisa

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2018:51) “Uji validasi dipakai untuk menilai valid atau tidak validnya suatu

item dalam kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian”.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) “Reliabilitas merupakan penilai kuesioner berupa indikator-indikator di setiap variabel”.

3.7.3 Analisa Deskriptif

Sugiyono (2014:147) “Analisa deskriptif merupakan analisa untuk menguraikan atau mengilustrasikan hasil penelitian tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi bentuk regresi, variabel pengganggu yang memiliki persebaran normal. Uji parsial dan uji simultan menunjukkan nilai residual mengarah ke distribusi normal. Jika asumsi itu tidak sesuai, maka menjadi tidak valid atau tidak sah.

3.7.4.2 Uji Heterodeskasitas

Ghozali (2018:139) uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi sebuah bentuk regresi jika terjadi ketidaksamaan. bentuk regresi yang benar dan sesuai yaitu homokedastisitas atau tak terdapat tanda tanda heterokedastisitas.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) Uji multikolonieritas bermaksud melihat bentuk regresi korelasi variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki hubungan korelasi, maka variabel bebas tak terjadi multikolinieritas.

3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Dalam Gujarati terjemahkan oleh Ghozali (2018:95) Analisis regresi merupakan ilmu tentang dependensi antar variabel dependen satu dengan variabel independen lain, yang bertujuan memperkirakan rata-rata populasi berdasarkan jumlah variabel yang didapati.

3.7.6 Analisis Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) koefisien determinasi bermaksud memperkirakan kemampuan bentuk regresi untuk memberitahukan variabel dependen. R^2 yang kecil membuktikan jika kinerja variabel independen dalam variabel dependen amat terpatok. Nilai menuju satu mempunyai maksud bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen.

3.7.7 Uji Hipotesis

3.7.7.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:179) “Uji parsial dilakukan melihat seberapa besar pengaruh variabel

independen secara sendiri sendiri terhadap variabel dependen.

3.7.7.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Ghozali (2018:22) “Uji simultan dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Segala item diperlukan untuk mengukur variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dianggap valid serta memenuhi syarat.

4.2 Uji Reliabel

Semua item yang diperlukan untuk mengukur variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan memenuhi syarat.

4.3 Uji t

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa $t_{hitung} 5,757 > t_{tabel}$ yaitu 1,66256 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dapat diperoleh hasil hipotesis (H1) Harga (X1) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome di Perumahan Permata Jingga diterima.

Sedangkan $t_{hitung} 7,577 > t_{tabel}$ yaitu 1,66256 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dapat diperoleh hasil : Hipotesis (H2) Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome di Perumahan Permata Jingga diterima.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Bentuk regresi persebaran dot mengarah ke garis diagonal serta menyebar disekitar garis, dan dapat dikatakan bahwa bentuk regresi dalam penelitian sudah sesuai dengan asumsi normalitas dan memenuhi syarat.

4.4.2 Uji Heterodeskasitas

Grafik penelitian menjelaskan bahwa dot terhambur di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tak terdapat heterodeskasitas.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa tak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Penelitian dilaksanakan terhadap 90 responden yang berdomisili di Perumahan Permata Jingga Malang sebagai sampel yang bermaksud melihat pengaruh harga dan kualitas layanan IndiHome terhadap kepuasan pelanggan di perumahan Permata Jingga Malang.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yaitu harga dan kualitas layanan secara bersama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%, serta sebesar 27,1% bergantung pada oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian contohnya variabel promosi, lokasi, merk perusahaan, dan lain sebagainya.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Dari analisa dan pengujian penelitian didapatkan harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) IndiHome di perumahan Permata Jingga Malang. Hasil selanjutnya yaitu kualitas layanan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) IndiHome di perumahan Permata Jingga Malang. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan jika variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di perumahan Permata Jingga Malang. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil jika harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) IndiHome di perumahan Permata Jingga Malang.

5.2 Saran

Saran kepada PT. Telkom menurut penelitian antara lain :

1. IndiHome diharapkan bisa menyesuaikan harga dengan varian paket-paket yang disediakan dengan mengadakan promosi atau potongan harga yang menarik para pelanggan, karena pada saat ini sudah banyak kompetitor yang mampu bersaing dengan IndiHome dengan harga dan kualitas yang sesuai.
2. PT Telkom diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari karyawannya, masih banyak para pelanggan yang merasa bahwa beberapa dari karyawan PT. Telkom kurang dapat dipercaya. Karena karyawan yang dipercaya memiliki peranan yang penting dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan yang berhubungan dengan tingkat kepuasan para pelanggan.
3. PT. Telkom diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya lebih baik lagi demi meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih puas dan berniat

untuk membeli paketan tambahan hingga menjadi penagggan setia atau pelanggan tetap.

6. Daftar Rujukan

- Effendi, M. Guntur. 2015. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara, Sagung Seto, Jakarta
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Sabran, Bob. 2015, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2, Penerbit : Erlangga.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Alifitan, Nur dan Masreviastuti. 2020. Pengaruh kualitas layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelindo Daya Sejahtera Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 6. Nomor 2. E-ISSN : 2407-5523
- Isnaini, Siti. 2018, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Lembaga Kursus dan Penelitian (LKP) Andini Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*. Volume Nomor 1E-ISSN : 275-4290
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*.
- Naulanda, Nadya dan Mohammas Maskan. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC (Studi Kasus Mahasiswa D-IV Program Studi Manajemen Pemasaran). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 6. Nomor 1. E-ISSN : 2407-5523.
- Nursabrina, Zata Yumni Subhati dan Arni Utamaningsih. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar Pada PT PLN (Persero) ULP Pamekasan

Kota. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 7 Nomor 1. E-ISSN : 2407-5523.

Solikha, Siti dan Imam Suprpta. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Gojek). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* Volume 10 Nomer 1. E-ISSN : 2716-3830

Uzir, Md Hossain dkk. 2021. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 P-ISSN : 0969-6989

Yuan dkk. 2019. Impact of Price on Customer Satisfaction : Mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecom Sector. *International Journal of Research, Volume 06 Issue 04*. P-ISSN: 2348-6848