

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(SURVEY PADA SALAH SATU PENYEDIA JASA INTERNET
DI KOTA BANDUNG)**

**Dessy Riyani¹, Irena Larashati², Dudung Juhana³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung^{1,2,3}
Email: dessyriyan@gmail.com¹, laras@stiepas.ac.id², dudung@stiepas.ac.id³**

Abstract

The results of this study were carried out to know the effect of price and service quality on customer satisfaction. The study used a survey approach to internet service customers as many as 100 people in the city of Bandung. Based on research using path analysis, it appears that the price variable has a direct influence of 14.7%. The indirect effect through the service quality variable is 13.1%, the total effect is 27.9%. On the other hand, service quality variables directly influence 32.1%. The indirect effect through the variable price is 13.1%, the total effect is 45.2%. The coefficient of determination (R-square) relationship expressed in the percentage of the contribution of all independent variables price and service quality in determining customer satisfaction variables is 73.1%. In comparison, other factors that affect customer satisfaction not examined shown by the value $C = 0.269$ Or 26.9%. The recommendation is that the company should further improve the quality of the internet and other products to improve customer satisfaction.

Keywords: price, service quality, customer satisfaction.

Abstrak

Hasil penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan survey terhadap pelanggan layanan jasa internet sebanyak 100 orang di kota Bandung. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan analisis jalur,

terlihat bahwa variabel harga mempunyai pengaruh langsung sebesar 14,7 %. Pengaruh tidak langsung melalui variabel kualitas pelayanan sebesar 13,1 % total pengaruhnya sebesar 27,9%. variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 32,1 %. Pengaruh tidak langsung melalui variabel harga sebesar 13,1 % total pengaruhnya sebesar 45,2%. Hasil hubungan koefisien determinasi (Rsquare) yang dinyatakan dalam presentase besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan dalam menentukan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 73,1% sedangkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak diteliti ditunjukkan oleh nilai $E=0,269$ atau 26,9%. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas internet dan produk lainnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Melalui teknologi-komunikasi, manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Pemerintah menyatakan bahwa aspek telekomunikasi diselenggarakan dengan tujuan untuk mendukung persatuan dan kesatuan bangsa, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata, mendukung kehidupan ekonomi dan kegiatan pemerintahan, serta meningkatkan hubungan antarbangsa, menjadi pedoman untuk mengembangkan teknologi-komunikasi sebaik-baiknya dan bermanfaat bagi setiap manusia.

Melihat kemungkinan tersebut salah satu penyelenggara jasa internet di Indonesia memberikan layanan pada internet, telepon rumah, dan televisi berbayar dengan menggunakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optic yang menawarkan berbagai layanan. Dari layanan tersebut seharusnya memberikan keuntungan bagi para pelanggan Indihome. Namun peneliti mengamati terdapat berbagai respon negatif dari para pelanggan, seperti Harga yang terus naik namun kualitas yang tetap sama.

Melihat hal itu, peneliti melakukan pencarian informasi lebih dalam dengan melakukan pencarian pada Internet. Peneliti mendapatkan berbagai respon negative dari pengguna, salah satunya dapat dilihat dari berbagai keluhan pelanggan pada akun Instagram perusahaan. Untuk mengetahui lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dan pra survey terhadap 25 orang pelanggan yang menunjukkan adanya keluhan pelanggan dapat dilihat masalah – masalah yang dikeluhkan pelanggan dimana harga tidak sesuai kualitas mendapatkan persentase

tertinggi yaitu 28 %. Data prasurvei menunjukkan bahwa beberapa dimensi kualitas pelayanan Skor dimensi kehandalan dan skor dimensi jaminan menjadi skor terendah yaitu 70 (18,56%), kemudian kesigapan dengan presentase 19,62 %, Empati dengan presentase 20,42 %, dan yang terakhir fasilitas dan pegawai dengan presentase 22,81 %. Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa masalah pada kualitas pelayanan yaitu kehandalan dan jaminan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya pelanggan dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Dalam hal ini pelanggan tidak menerima layanan yang sesuai harpannya. Seperti halnya kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) dan Saroha & Diwan (2017) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang di terima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang di harapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *Perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. (Suhidayat, Affandi & Sidharta, 2016) Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam kepuasan pelanggan. Pada jaman yang semakin maju ini, masyarakat membutuhkan layanan internet dan fiber optic dengan harga terjangkau dan memiliki kualitas baik. Menurut Zhong & Moon (2020) dan Popp & Woratschek (2017) seorang konsumen cenderung akan membeli suatu jasa atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) dan Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy & Rostum (2018) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi. (Almohaimmed, 2017) Kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing agar memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam setiap pembuatan karya ilmiah mutlak diperlukan, karena merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan serta dapat memberikan gambaran kepada peneliti bagaimana langkah-langkah penelitian dilakukan sehingga permasalahan tersebut dapat terpecahkan.

Pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang di fokuskan pada kajian fenomena objektif untuk dikaji secara kuantitatif. Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Responden yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah sebanyak 100 pelanggan yang menggunakan jasa layanan internet pada salah satu penyedia jasa internet di Kota Bandung.

Operasional variabel dalam penelitian ini variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Setelah dilakukan survey maka peneliti melakukan rekapitulasi jawaban responden serta melakukan *coding* berdasarkan keperluan penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan uji kualitas data yang kemudian baru dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

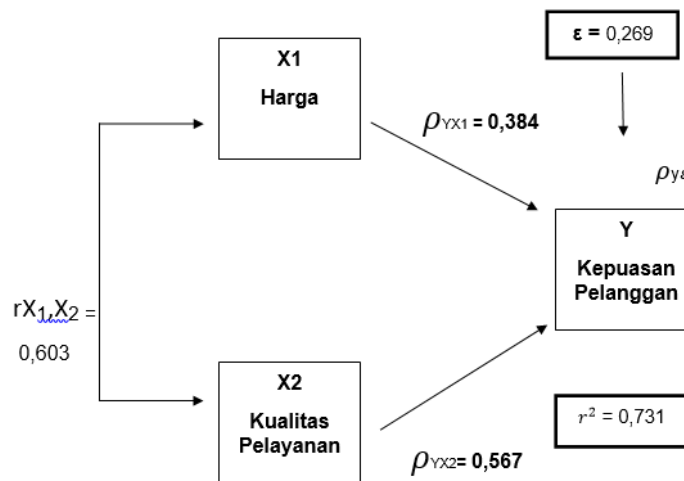
Berdasarkan pada analisis deskriptif diketahui bahwa gambaran mengenai harga mendapat penilaian pada kategori cukup baik dengan nilai skor rata-rata 2,98. Dengan demikian responden pada umumnya memberikan penjelasan cukup baik terhadap pernyataan variabel Harga. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan mendapat penilaian pada kategori cukup baik dengan nilai skor rata-rata 3,26. Hasil penelitian memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan mendapat penilaian pada kategori cukup baik dengan nilai skor rata-rata 3,11. Dengan demikian responden pada umumnya memberikan penjelasan cukup baik terhadap pernyataan variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada perhitungan diketahui bahwa korelasi antar variabel penelitian mempunyai hubungan antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar

0,603 dan berada pada kategori Keeratan yang Kuat. Adapun perhitungan koefisien jalur diketahui bahwa variabel Harga (X1) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,384 (beta) dan Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,567 (beta). dikarenakanIndihome Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan sehingga kualitas pelayanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga sehingga dapat diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,384 X1 + 0,567 X2 + \epsilon$$

Dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil perhitungan

Jika dihitung pengaruh langsung dan tidak langsungnya dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Perhitungan Pengaruh Variabel Penelitian

VARIABEL	PENGARUH LANGSUNG	PENGARUH TIDAK LANGSUNG		PENGARUH TOTAL
		X1	X2	
X1	0.147		0.131	0.279
X2	0.321	0.131		0.452
TOTAL	0.469	0.131	0.131	0.731

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil koefisien regresi

sebesar 0,384 artinya bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan indihome di kota bandung. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,567 artinya bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan indihome di kota bandung. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil total pengaruh sebesar 0,731 artinya bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan indihome di kota bandung. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh Qalati, Yuan, Iqbal, Hussain & Ali (2019), Ali, Amin & Ryu (2016), Alzoubi & Inairat (2020), Hanaysha (2016) dan Jere & Mukupa (2018).

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan dapat diberikan kesimpulan bahwa harga berada dalam kriteria cukup baik, artinya penetapan harga sudah ditetapkan secara tepat, hal ini ditandai dengan tanggapan pelanggan mengenai harga. Sedangkan untuk tiap pernyataan sendiri bahwa pernyataan harga layanan lebih murah dibandingkan dengan yang lain dan berada pada kategori Cukup Baik. Dan sering memberikan potongan harga berada pada kategori tidak baik. Kualitas pelayanan berada dalam kriteria cukup baik, artinya fungsi pelayanan telah dijalankan dengan efektif meskipun ada beberapa hal yang harus diperhatikan kembali. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan cukup baik.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstant. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstant. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau diterima.

Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstant. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti atau diterima.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebaiknya perusahaan menetapkan harganya dengan melihat pasar atau pesaing sehingga harga yang ditawarkan bisa lebih murah dibandingkan pesaing dan perusahaan seharusnya memberikan banyak program potongan-potongan harga kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasa harga indihome sudah tepat. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan terutama untuk *call center* seharusnya merespon setiap keluhan para pelanggannya dengan baik tidak membedakan keluhan, lebih cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dan lebih memudahkan pengaduan pelaporan keluhan pelanggannya dengan tidak memperumit pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam mengadukan setiap keluhannya. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas internet dan produk lainnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

REFERENSI

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant repatronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.
- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3) 42-49.

- Alzoubi, H. M., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Jere, M. G., & Mukupa, A. (2018). Customer satisfaction and loyalty drivers in the Zambian mobile telecommunications industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- Qalati, S., Yuan, L., Iqbal, S., Hussain, R., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research*, 6(4), 150-165.
- Saroha, R., & Diwan, S. P. (2017). Modelling customer satisfaction and customer loyalty in the frame of telecommunications industry: a review. *EuroMed Journal of Management*, 2(1), 15-37.
- Suhidayat, T., Affandi, A., & Sidharta, I. (2016). Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 609-616.