

Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome

Muhammad Reza Agung Afryan *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budi Wahono *)**

Email : rezaafryan@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and describe the effects of Product Quality, Service Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction of IndiHome (a study on FEB Students of Universitas Islam Malang Class of 2021). The population in this study consists of FEB UNISMA students from the Class of 2021 who have used IndiHome services. The sample size was determined using Slovin's formula, resulting in 86 respondents. Data collection was done using a questionnaire. To address the research problems, SPSS was used with the following analysis methods: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2) test. The results show that Product Quality and Price Perception have a significant effect on Customer Satisfaction, while Service Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, and Price Perception*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai kepada masyarakat dalam skala global, Persaingan yang semakin ketat di bidang industri informasi dan komunikasi membuat perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menjaga keunggulan perusahaan. Perusahaan terus mengembangkan berbagai produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih banyak sehingga membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada perusahaan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. TELKOM adalah perusahaan penyedia jasa layanan dan jaringan telekomunikasi terlengkap di Indonesia yang menyediakan layanan kabel tidak bergerak, layanan nirkabel tidak bergerak dan layanan telepon seluler. Memenuhi permintaan yang meningkat akan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong PT. Telekomunikasi Indonesia untuk mengembangkan berbagai produk berdasarkan pemenuhan kebutuhan akses internet, salah satu produk terbaru milik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ialah Indihome. Indihome merupakan penyedia layanan saluran Internet, suara dan TV, Indihome berbasis pada teknologi akses Gigabit Passive Optical Network (GPON), yang menggunakan fiber to the home atau fiber to the home (FTTH). Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Perasaan senang atau kecewa yang diperoleh dengan membandingkan kesan seseorang terhadap kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Harapan konsumen dapat dipahami dari pengalaman pribadi saat menggunakan layanan ini, informasi lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi dalam hal keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan beberapa

ahli diatas, maka akan dilakukan analisis mengenai pengaruh harga,kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Teoritis

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Tse dan Wilton dalam lupiyoadi 2004: 349).

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai daya produk dalam menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan, kredibilitas, efisiensi dan efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain. (Kotler dan Armstrong 2012)

Pengertian Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.(Kotler 2000:25)

Pengertian Persepsi Harga

persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.(Campbell pada Cockril dan Goode 2010:368)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bahwa kualitas produk,kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metodelogi Penelitian

Populasi

Sugiyono (1997), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 688 orang berdasarkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 Universitas Islam Malang.

Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dijadikan menjadi elemen dari populasi yang diambil dengan teknik atau cara tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi.

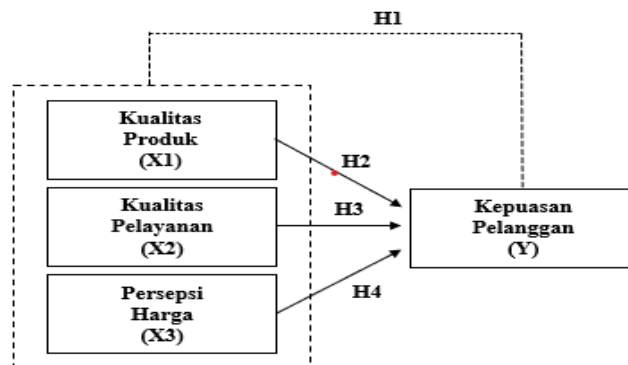
Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer bisa didefinisikan menjadi data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB angkatan 2021 Universitas Islam Malang yang berlangganan di Indihome.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang dapat diakses melalui google form (online). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono 2018:199). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan indihome Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung Uji	r Tabel Uji	Hasil
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.664	0.212	Valid
	Y2	0.817	0.212	Valid
	Y3	0.819	0.212	Valid
	Y4	0.64	0.212	Valid
	Y5	0.846	0.212	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.829	0.212	Valid
	X1.2	0.779	0.212	Valid
	X1.3	0.791	0.212	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.733	0.212	Valid
	X2.2	0.754	0.212	Valid
	X2.3	0.716	0.212	Valid
	X2.4	0.738	0.212	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.781	0.212	Valid
	X3.2	0.774	0.2542	Valid
	X3.3	0.66	0.2542	Valid
	X3.4	0.777	0.2542	Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan r hitung > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Hasil
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,814	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,717	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,715	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,737	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59828840
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0.316	3.162
0.315	3.178
0.411	2.436

Berdasarkan tabel diatas variabel Kualitas Produk (X1) dengan (VIF) sebesar 3.162, Kualitas Pelayanan (X2) dengan (VIF) sebesar 3.178 dan Persepsi Harga (X3) dengan (VIF) sebesar 2.436. Jadi ketiga variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.210	.899		2.458	.016
	Kualitas Produk (X1)	-.194	.099	-.371	-1.951	.055
	Kualitas Pelayanan (X2)	.053	.091	.112	.585	.560
	Persepsi Harga (X3)	.032	.072	.074	.443	.659
a. Dependent Variable: ABS RES						

a. Dependent Variable: ABS_RES

Syarat lolos uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel > 0,05. Dalam tabel diatas didapat nilai variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,055, nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,560, nilai variabel Persepsi Harga (X3) adalah 0,659 Sehingga dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.792	1.486		1.206	.231
	X1	.632	.164	.415	3.850	.000
	X2	.189	.151	.135	1.254	.213
	X3	.457	.120	.361	3.814	.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1.792 menandakan adanya pengaruh positif dari Kualitas Prduk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas

Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b1), (b2) dan (b3) masing-masing 0.632, 0.189 dan 0.457 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504.354	3	168.118	63.489	.000b
Residual	217.135	82	2.648		
Total	721.488	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan persepsi harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.792	1.486		1.206	.231
	Kualitas Produk (X1)	.632	.164	.415	3.850	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.189	.151	.135	1.254	.213
	Persepsi Harga (X3)	.457	.120	.361	3.814	.000
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836a	.699	.688	1.627

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga(X3), Kualitas Produk(X1), Kualitas Pelayanan(X2)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 68,8%. Variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan persepsi harga (X3), sedangkan 31,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

- a** Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome

Berdasarkan hasil Uji F didapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan IndiHome.

- b** Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome

Tabel uji t menerangkan Kualitas Produk mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan. yang artinya keselarasan antara kecepatan yang dijanjikan dan yang diterima cenderung meningkatkan kepuasan mahasiswa FEB UNISMA. Kepuasan yang tinggi

dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain, koneksi internet yang andal dan sesuai dengan yang dijanjikan dapat meningkatkan produktivitas mahasiswa yang bergantung pada layanan internet.

c Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tidak signifikanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa pusat layanan IndiHome memiliki respon yang kurang cepat yang akan menghambat pengumpulan umpan balik pelanggan yang berharga, yang penting untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih baik. Perusahaan harus melakukan evaluasi dengan cara mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara berkala dapat membantu memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta mengidentifikasi masalah yang sering muncul. dengan melakukan evaluasi, IndiHome dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggannya dan memastikan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

d Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome

Tabel uji t menerangkan Persepsi Harga mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berpengaruh karena dengan menawarkan diskon, IndiHome bisa menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan penetrasi pasarnya, jadi mahasiswa UNISMA sangat tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh IndiHome karena diskon tersebut membantu mahasiswa menghemat biaya langganan internet, yang bisa digunakan untuk kebutuhan lainnya. IndiHome harus menyediakan diskon dengan mengiringi peningkatan kualitas layanan pelanggan agar pelanggan yang memanfaatkan diskon tetap merasa puas.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome menghasilkan beberapa poin yaitu:

- Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Artinya semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Artinya semakin turun kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin berkurang.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak jujur
- Menggunakan skala Likert mungkin tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas persepsi pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

a. Bagi pembaca

1) Kritis terhadap Sumber

Ketika membaca penelitian, selalu periksa metodologi yang digunakan, validitas data, dan relevansi konteks penelitian.

2) Menerapkan Temuan

Gunakan temuan penelitian untuk meningkatkan praktek bisnis atau layanan yang relevan.

3) Memperluas Wawasan

Bacalah penelitian lain yang terkait dengan topik yang sama untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1) Memperdalam Metodologi

Gunakan metode penelitian yang lebih canggih dan beragam, seperti mixed-methods (gabungan metode kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

2) Memperluas Wawasan

Pastikan untuk menggunakan sampel yang lebih representatif dan mencakup berbagai demografi dan wilayah.

3) Menjelajahi Variabel Tambahan

Selidiki variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti pengalaman pelanggan, brand image, dan loyalitas.

4) Publikasi dan Penyebaran Hasil

Publikasikan hasil penelitian di jurnal ilmiah yang bereputasi dan berbagi temuan dengan komunitas akademik dan praktisi.

Referensi

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2010. The Strategy and Tactics of Pricing. New York: Kogan Page.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Sugiyono. 1997. “Statistik Untuk Penelitian.” Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.

Muhammad Reza Agung Afryan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma