

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa/i Program Strata-1 FISIP UNDIP)

Raka Rizky Saputra¹ & Sudharto Prawoto Hadi²

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (+6224) 7465407
E-Mail: rakarizkys@gmail.com

ABSTRACT

The low of customer satisfaction gives an impact, both for the consumers and producers. For the consumer, the low of customer satisfaction led to customers being disappointed and select the products or services offered by the competitors. As for the producers, the low of customer satisfaction affects the volume of sales. The number of ISP Mobile Telkomsel Flash customers, especially in the city of Semarang seen from data on the number of customers has fluctuated.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price to customer satisfaction Telkomsel Flash. This type of research is explanatory research. Samples were set at 97 respondents who are students of undergraduate programme FISIP UNDIP using snowball sampling technique. The techniques of data analysis using validity test, reliability test, crosstab analysis, correlation coefficient, multiple correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, significance test (t-test), and a simultaneous test (F-test) were processed using SPSS programme 20th version.

Based on the analysis, the quality of service and price has an influence on customer satisfaction, either partially or simultaneously. The variable of price provide a greater influence on customer satisfaction amounted to 65,2% of the variable quality of service amounted to 41,3%.

Suggestions for PT. Telkomsel Regional Central Java and Yogyakarta as a service provider Telkomsel Flash is to improve the quality of services provided, particularly in terms of the distribution of quotas are balanced, both national quotas and quota based zone region when doing activation and policies to raise the price, expected according to the purchasing power of customers and services rendered so as to provide more value for customers.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan yang rendah menimbulkan dampak, baik bagi pihak konsumen maupun produsen. Bagi pihak konsumen, kepuasan pelanggan yang rendah menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan pesaing. Sedangkan bagi pihak produsen, kepuasan pelanggan yang rendah mempengaruhi volume penjualan. Jumlah pelanggan ISP *Mobile* Telkomsel Flash khususnya di kota Semarang dilihat dari data jumlah pelanggan mengalami fluktuasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden yang merupakan mahasiswa/i program strata-1 FISIP UNDIP menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (t-test), dan uji simultan (F-test) yang diolah menggunakan program SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga memberikan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan sebesar 65,2% dari variabel kualitas pelayanan sebesar 41,3%.

Saran bagi PT. Telkomsel Regional Jateng dan DIY selaku penyedia layanan Telkomsel Flash adalah meningkatkan kualitas dari layanan yang diberikan, terutama dalam hal pembagian kuota yang seimbang, baik kuota nasional maupun kuota berdasarkan zona wilayah saat melakukan aktivasi dan dalam kebijakan menaikkan harga, diharapkan sesuai dengan daya beli pelanggan serta layanan yang diberikan sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Kemajuan dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang didasari akan pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin dinamis dan kompleks berdampak pada dunia telekomunikasi yang menggunakan internet sebagai salah satu media dalam berkomunikasi karena kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan dan penerapannya di masyarakat, tidak hanya terpaku melalui media telepon dan pesan singkat yang telah lebih dahulu digunakan sebagai media dalam berkomunikasi konvensional. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan PusKaKom UI di tahun 2015 yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia mengemukakan bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas mengakses internet melalui telepon seluler yaitu sebesar 85% dari total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88 juta orang, atau sekitar 34,9% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 252 juta jiwa. Dengan melihat hasil survei tersebut dapat diperoleh gambaran bagi perusahaan-perusahaan yang berkecimpung di dalam industri penyedia layanan jasa telekomunikasi bahwa internet merupakan salah satu media dalam berkomunikasi yang mempunyai profitabilitas dan keberlangsungan yang menjanjikan sehingga perlu untuk selalu dikembangkan lebih lanjut dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar (konsumen), salah satu caranya dengan mengembangkan *Internet Service Provider (ISP) Mobile*.

Internet Service Provider (ISP) Mobile adalah layanan jasa internet yang terintegrasi dengan telepon seluler yang praktis penggunaannya menggantikan peran *Internet Service Provider (ISP) Fixed* yang hanya bisa digunakan di satu lokasi saja. Menurut survei mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh lembaga riset independen *Frontier Consulting Group* bekerja sama dengan Majalah SWA, kategori *Internet Service Provider (ISP) Mobile* pada tahun 2016 kembali dipertahankan oleh Telkomsel Flash yang pada periode tahun 2012 hingga tahun 2014 didominasi oleh Smartfren. Dari survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Telkomsel Flash mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas.

Namun pada kenyataannya, jumlah pelanggan Telkomsel Flash, khususnya jumlah pelanggan Telkomsel Flash di kota Semarang mengalami keadaan yang fluktuatif dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1
Data Jumlah Pelanggan Telkomsel Flash di Kota Semarang Periode Januari 2015 hingga Maret 2016

Bulan dan Tahun	Jumlah Pelanggan (Bulanan)	Persentase Kenaikan-Penurunan	Nominal Kenaikan-Penurunan	Jumlah Pelanggan (Triwulan)	Persentase Kenaikan-Penurunan	Nominal Kenaikan-Penurunan
Januari 2015	532.963					
Februari 2015	516.465	-3,10%	(16.498)			
Maret 2015	570.268	10,42%	53.803	1.619.696		
April 2015	572.695	0,43%	2.427			
Mei 2015	568.664	-0,70%	(4.031)			
Juni 2015	577.255	1,51%	8.591	1.718.614	6,11%	98.918
Juli 2015	568.804	-1,46%	(8.451)			
Agustus 2015	614.849	8,10%	46.045			
September 2015	614.687	-0,03%	(162)	1.798.340	4,64%	79.726
Oktober 2015	628.124	2,19%	13.437			
November 2015	645.302	2,73%	17.178			
Desember 2015	658.415	2,03%	13.113	1.931.841	7,42%	133.501
Januari 2016	637.036	-3,25%	(21.379)			
Februari 2016	642.558	0,87%	5.522			
Maret 2016	645.213	0,41%	2.655	1.924.807	-0,36%	(7.034)

Sumber: Telkomsel Regional Jateng dan DIY, 2016

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 1 pada halaman sebelumnya tentunya perlu diperhatikan faktor apa saja yang menyebabkan jumlah pelanggan Telkomsel Flash, khususnya jumlah pelanggan Telkomsel Flash di kota Semarang mengalami keadaan yang fluktuatif sehingga berpengaruh terhadap kepuasan yang pelanggan terima. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Zeithmal dan Bitner (1996) yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 192) mengemukakan bahwa salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kotler dan Keller (2009: 144) menjelaskan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Kurnia Triantoro (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi” dimana permasalahan dalam penelitian tersebut adalah jumlah pelanggan kereta api menoreh di tahun 2013 yang mengalami penurunan pada triwulan kedua dibandingkan dengan triwulan pertama dan berhasil ditingkatkan pada triwulan berikutnya di tahun yang sama. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,5% sehingga dari kualitas pelayanan yang telah ditingkatkan tersebut menyebabkan jumlah pelanggan kereta api menoreh dapat kembali meningkat dan apabila semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Dengan keunggulan tersebut, memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dimana profitabilitas tersebut digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasanya sehingga dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain kualitas, dalam hal ini kualitas pelayanan atau jasa, faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, dimana harga selain merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga juga menurut Kotler dan Keller (2009: 24) merupakan bagian dari bauran pemasaran produk, bersama dengan produk, promosi, dan tempat atau distribusi. Sedangkan para tokoh pemasaran seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70) memasukkan harga ke dalam bauran pemasaran jasa, ditambah dengan tiga unsur, yaitu manusia, proses, dan layanan konsumen. Kotler (2001: 439) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan pengertian dari kedua konsep tersebut, dapat dilihat bahwa harga dan kualitas, baik kualitas produk dan jasa merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi dan tidak terlepas, sesuai dengan pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2006: 99) bahwa harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa karena harga merupakan penyesuaian dari nilai yang diberikan perusahaan, baik kombinasi dari barang dan pelayanan dari suatu produk dan jasa sehingga apabila sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan dalam mendukung harga yang lebih tinggi dan menekan biaya karena pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga..

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, kualitas pelayanan dan harga diduga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi perusahaan memberikan kualitas akan layanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan penetapan harga yang menarik dimata pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan Telkomsel Flash, khususnya jumlah pelanggan Telkomsel Flash di kota Semarang mengalami keadaan yang fluktuatif, yaitu kenaikan jumlah pelanggan yang tidak stabil, baik dalam nominal maupun persentase bahkan mengalami penurunan jumlah pelanggan pada triwulan pertama tahun 2016. Permasalahan timbul karena pihak produsen, dalam hal ini Telkomsel Flash tidak mampu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar, yaitu pihak konsumen sehingga konsumen atau pelanggan yang merasa tidak puas memiliki kecenderungan berpaling ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing yang dirasa sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

Salah satu faktor timbulnya permasalahan tersebut adalah kualitas, dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dimana Telkomsel Flash tidak memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sehingga pelanggan merasa kecewa. Faktor berikutnya yaitu mengenai harga yang ditetapkan kepada para pelanggan dimana dalam mendapatkan manfaat atas produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan harus mengeluarkan sejumlah uang atau biaya untuk mendapatkan manfaat atas produk atau jasa. Dengan penetapan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan menyebabkan pelanggan merasa kecewa karena manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash?

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk (1998) yang dikutip oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006: 181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harga

Kotler (2001: 439) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Hipotesis

Berdasarkan uraian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *explanatory research* dimana Singarimbun & Effendi (1989: 132) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dimana variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yakni kualitas pelayanan dan harga sedangkan kepuasan pelanggan berdiri sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program strata-1 FISIP UNDIP angkatan 2012 hingga 2015 yang menggunakan Telkomsel Flash. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti. Sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) yang dikutip oleh Purba (2015: 49) digunakan apabila populasi dalam penelitian tersebar dan tidak dapat diketahui secara pasti dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*) yang diolah menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil Penelitian

Analisis Tabulasi Silang

Gambar 1

Analisis Tabulasi Silang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Kualitas Pelayanan					Total
		Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	
Kepuasan Pelanggan	Sangat Rendah	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,0%	0 0,0%	1 1,0%
	Rendah	0 0,0%	1 1,0%	4 4,1%	2 2,1%	0 0,0%	7 7,2%
	Cukup	0 0,0%	0 0,0%	19 19,6%	17 17,5%	0 0,0%	36 37,1%
	Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	7 7,2%	39 40,2%	2 2,1%	48 49,5%
	Sangat Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,0%	4 4,1%	5 5,2%
	Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,0%	4 4,1%	5 5,2%
Total		0 0,0%	1 1,0%	30 30,9%	60 61,9%	6 6,2%	97 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 61,9% yang terdistribusi pada kepuasan pelanggan terbesar pada kategori tinggi sebesar 40,2%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi tinggi.

Gambar 2

Analisis Tabulasi Silang Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Harga					Total
		Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Cukup Menarik	Menarik	Sangat Menarik	
Kepuasan Pelanggan	Sangat Rendah	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,0%
	Rendah	0 0,0%	4 4,1%	3 3,1%	0 0,0%	0 0,0%	7 7,2%
	Cukup	1 1,0%	6 6,2%	25 25,8%	4 4,1%	0 0,0%	36 37,1%
	Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	18 18,6%	29 29,9%	1 1,0%	48 49,5%
	Sangat Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,0%	4 4,1%	5 5,2%
	Tinggi	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,0%	4 4,1%	5 5,2%
Total		2 2,1%	10 10,3%	46 47,4%	34 35,1%	5 5,2%	97 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan Gambar 2 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa penilaian terhadap harga berada pada kategori cukup menarik dengan persentase sebesar 47,4% yang terdistribusi pada kepuasan pelanggan terbesar pada kategori tinggi sebesar 29,9%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang cukup menarik akan mempengaruhi tingginya kepuasan pelanggan.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.413	.406	4.895

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,642 dan berada pada rentang 0,60 – 0,799 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien determinasi (*R-Square*) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,413 atau 41,3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 41,3% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 41,3% = 58,7%) dijelaskan oleh faktor lainnya.

Tabel hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.648	3.769

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,807 dan berada pada rentang 0,80 – 1,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien determinasi (*R-Square*) harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,652 atau 65,2%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 65,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga. Sedangkan sisanya (100% - 65,2% = 34,8%) dijelaskan oleh faktor lainnya.

Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan koefisien korelasi berganda antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan:

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Tabel 4
Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.681	3.591

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) berganda antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,829 dan berada pada rentang 0,80 – 1,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan koefisien determinasi (*R-Square*) dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,687 atau 68,7%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 68,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 68,7% = 31,3%) dijelaskan oleh faktor lainnya.

Analisis Regresi
Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.950	4.117		.959	.340
	Kualitas Pelayanan	.912	.112	.642	8.168	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linear sederhana kualitas pelayanan sebagai berikut $Y = 3,950 + 0,912 X_1$. Nilai konstanta sebesar 3,950, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_1), maka besarnya penilaian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,950. Jadi, jika koefisien kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 3,950. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,912, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,912. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.478	2.123		4.464	.000
	Harga	1.076	.081	.807	13.336	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linear sederhana harga sebagai berikut $Y = 9,478 + 1,076 X_2$. Nilai konstanta sebesar 9,478, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh harga (X_2), maka besarnya penilaian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 9,478.

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Jadi, jika koefisien harga (X_2) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu sebesar 9,478. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 1,076, hal ini menyatakan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,076. Dapat diartikan bahwa semakin menarik penilaian terhadap harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.134	3.026		.705	.482
Kualitas Pelayanan	.338	.103	.238	3.263	.002
Harga	.883	.097	.662	9.086	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 maka diketahui bahwa koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,338 dan koefisien regresi untuk harga (X_2) adalah 0,883 serta nilai konstantanya adalah sebesar 2,134. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah $Y = 2,134 + 0,338 X_1 + 0,883 X_2$. Nilai konstanta sebesar 2,134 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 2,134. Artinya, jika koefisien kualitas pelayanan dan harga bernilai 0, maka kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 2,134. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,338, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,338. Koefisien regresi untuk harga (X_2) sebesar 0,883, hal ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,883. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan menarik penilaian terhadap kualitas pelayanan dan harga, semakin tinggi pula penilaian akan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi (t-test)

Berdasarkan Tabel 5 nilai t-hitung kualitas pelayanan yaitu 8,168 dan nilai t-tabel sebesar 1,98525. Maka, t-hitung > t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 6 nilai t-hitung harga yaitu 13,336 dan nilai t-tabel sebesar 1,98525. Maka t-hitung > t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F-test)

Tabel 8
Uji Simultan (F-test) Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2663.382	2	1331.691	103.278	.000 ^b
Residual	1212.061	94	12.894		
Total	3875.443	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 8 pada halaman sebelumnya, maka diperoleh nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($103,278 > 3,09$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Rumusan hipotesis pertama akan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS bahwa hasil $t\text{-hitung}$ yang didapatkan sebesar 8,168 lebih besar dari $t\text{-tabel}$ yang telah ditetapkan yaitu sebesar 1,98525. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 41,3% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 41,3% dan memiliki hubungan yang kuat melalui perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,642 serta didukung oleh penilaian responden sebanyak 60 orang (61,9%) yang tinggi akan kualitas pelayanan yang diberikan Telkomsel Flash melalui jangkauan BTS/stasiun pemancar yang memadai, jaringan internet yang stabil, informasi status pemakaian yang jelas tersampaikan, dan *customer care* yang memberikan solusi disetiap permasalahan pelanggan sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash” diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Yosi Wastika Pratama (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Rumusan hipotesis kedua akan adanya pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS bahwa hasil $t\text{-hitung}$ yang didapatkan sebesar 13,336 lebih besar dari $t\text{-tabel}$ yang telah ditetapkan yaitu sebesar 1,98525. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 65,2% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga sebesar 65,2% dan memiliki hubungan yang sangat kuat melalui perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,807 serta didukung oleh penilaian responden sebanyak 46 orang (47,4%) yang cukup menarik akan harga yang ditetapkan Telkomsel Flash melalui harga sesuai dengan layanan dan slogan, penetapan harga dapat bersaing dengan *provider* lain, dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dibandingkan yang ditawarkan pesaing sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash” diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Vidya Pamela Ismiary (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rumusan hipotesis ketiga akan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS bahwa hasil $F\text{-hitung}$ yang didapatkan sebesar 103,278 lebih besar dari $F\text{-tabel}$ yang telah ditetapkan sebesar 3,09. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 68,7% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 68,7% dan memiliki hubungan yang sangat kuat melalui perhitungan koefisien korelasi berganda sebesar 0,829 serta didukung oleh penilaian responden sebanyak 48 orang (49,5%) yang tinggi akan kepuasan yang dipersepsikan Telkomsel Flash melalui kepuasan secara keseluruhan, jarang merasakan kekecewaan, layanan yang terpenuhi dan sesuai harapan, keberminatan dan keinginan untuk berlangganan serta ketertarikan dan kesediaan untuk merekomendasikan hal positif sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash” diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Kurnia Triantoro (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden akan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash dengan studi pada mahasiswa/i program strata-1 FISIP UNDIP, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Telkomsel Flash berada pada kategori tinggi. Namun, terdapat beberapa penilaian yang masih berada dibawah rerata skor yang telah ditetapkan, seperti gangguan

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro

- koneksi, kesesuaian slogan dengan layanan yang diberikan, kejelasan informasi pilihan paket data, *customer care* tanggap menyelesaikan permasalahan pelanggan, pilihan paket data memenuhi kebutuhan pelanggan, dan pilihan paket data memenuhi harapan pelanggan
2. Harga yang ditetapkan oleh Telkomsel Flash berada pada kategori cukup menarik. Namun, terdapat beberapa penilaian yang masih berada di bawah rerata skor yang telah ditetapkan, seperti keterjangkauan harga, variasi harga sesuai kebutuhan pelanggan, dan penetapan harga yang ekonomis dibanding *provider* lain

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, saran yang dapat diberikan peneliti bagi PT. Telkomsel Regional Jateng dan DIY selaku penyedia layanan Telkomsel Flash adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa aspek dalam kualitas pelayanan Telkomsel Flash yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan penilaian akan kualitas pelayanan yang tinggi dimata pelanggan, seperti peningkatan kualitas dan kecepatan koneksi di seluruh wilayah kota Semarang, khususnya di daerah perbatasan kota Semarang dengan kabupaten disekitarnya, ketanggapan *customer care* dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan serta informasi mengenai pilihan paket data yang lebih jelas, detail, dan diseimbangkan atas pembagian kuota yang didapatkan pelanggan, baik kuota nasional maupun kuota berdasarkan zona wilayah saat melakukan aktivasi
2. Dalam penetapan harga, perusahaan perlu melihat beberapa aspek yang harus diperhatikan guna meningkatkan penilaian akan harga yang menarik dimata pelanggan, seperti penetapan harga yang lebih terjangkau, bervariasi, dan ekonomis bila dibandingkan dengan yang ditetapkan pesaing. Apabila perusahaan mempunyai kebijakan untuk menaikkan harga, diharapkan sesuai dengan daya beli pelanggan serta layanan yang diberikan sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggan
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, kualitas pelayanan dan harga memberikan sumbangan sebesar 68,7% terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash dan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh faktor lain. Sehingga saran bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan faktor lain selain kualitas pelayanan dan harga seperti faktor emosional pelanggan akan *brand* seperti *brand image* dan *brand awareness*, biaya serta *word of mouth* yang diperhitungkan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Demografi Pengguna Internet Indonesia. (2015). Dalam <http://www.cnnindonesia.com>. Diunduh pada tanggal 27 Maret 2016 pukul 15.00 WIB.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip., dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. (ed. 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia Triantoro. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Novi Anathasia Purba. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, Masri., dan Effendi. (1989). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Winner. (2016). Dalam <http://www.icsa-indo.com>. Diunduh pada tanggal 30 November 2016 pukul 22.22 WIB.

¹ Raka Rizky Saputra, Universitas Diponegoro, rakarizkys@gmail.com

² Sudharto Prawoto Hadi, Universitas Diponegoro