

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG

Enrico Choirul Abdul Majid & Hari Susanta Nugraha

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: enrico.choirul22@gmail.com

Abstract: *The increasing number of internet users requires people to subscribe to internet service providers in order to access the internet, one of which is Indihome. In 2016 - 2018 Indihome Semarang experienced a decrease in the percentage of achieving sales targets. According to Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, service quality and price are factors that influence choosing internet services. The type of this research is explanatory research and sampling technique is nonprobability sampling with purposive sampling method, data collection using questionnaires, and the number of samples used is 100 respondents. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, t test significance, and F test with the help of the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 24 program. The results showed that the variables of service quality and price had a strong and positive influence on subscription decisions. The variable of service quality and price shows 0.651 that the relationship between the two variables on the subscription decision has a strong relationship. The service quality variable in the determination test (R square) shows that 35.7% influence the subscription decision, so that 64.3% is influenced by other factors. The price variable in the determination test (R square) shows 23.6% influence the subscription decision, so 76.4% is influenced by other factors.*

Keywords: *Price; Subscription Decisions; Service Quality*

Abstrak: Jumlah pengguna internet yang terus meningkat, mengharuskan masyarakat untuk berlangganan penyedia jasa layanan internet agar bisa mengakses internet, salah satunya adalah Indihome. Pada tahun 2016 – 2018 Indihome Semarang mengalami penurunan persentase pencapaian target penjualan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia kualitas pelayanan dan harga adalah faktor yang mempengaruhi dalam memilih jasa layanan internet. Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* metode *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan berlangganan. Variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan 0,651 bahwa hubungan kedua variabel terhadap keputusan berlangganan memiliki hubungan kuat. Variabel kualitas pelayanan pada uji determinasi (R square) menunjukkan 35,7% mempengaruhi keputusan berlangganan, sehingga 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel harga pada uji determinasi (R square) menunjukkan 23,6% mempengaruhi keputusan berlangganan, sehingga 76,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Berlangganan

Pendahuluan

Pola masyarakat konsumtif berdasarkan jasa internet, menyebabkan industri layanan komunikasi menjadi berkembang sangat pesat pada tiap tahunnya. Hasil kajian studi oleh APJII atau Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, menyatakan bahwa penggunaan layanan internet di Indonesia sendiri tidak merata dan data menunjukkan bahwa layanan internet terbanyak digunakan di Pulau Jawa. Sehingga secara tidak langsung data yang dipaparkan oleh organisasi APJII ini menggambarkan bahwa perkembangan layanan internet masih belum

merata hingga belum menggapai secara keseluruhan daerah di Indonesia. Apabila seseorang ingin menggunakan layanan internet diharuskan untuk menggunakan jasa layanan mereka berupa *Internet Service Provider (ISP)* dengan cara berlangganan layanan tersebut. Sistem penggunaan ISP sendiri perlu adanya media penghubung seperti modem, computer atau pc untuk dapat digunakan. Lalu penyedia jasa internet yang menyediakan ISP tersebutlah yang akan mengatur dan mengontrol segala hal yang diperlukan sehingga pengguna dapat menggunakan sebuah layanan internet dan kemudian pelanggan hanya dibebankan biaya koneksi yang ditetapkan oleh penyedia jasa.

Kotler dan Keller (2011:175) dalam bukunya telah menjelaskan bagaimana konsumen dalam membandingkan sebuah produk dan layanan yang memiliki ragam variasi, salah satunya pada harga serta kualitas dan penampilan atau performa produk tersebut, keduanya dapat mempengaruhi para konsumen untuk bersedia membayar untuk suatu fitur tertentu atau sebuah merek yang sudah dikenal baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga sebagai akumulasi dana yang harus dibayarkan guna keperluan suatu produk/jasa, atau secara lebih jelas merupakan akumulasi nilai yang diberikan kepada pembeli guna menerima suatu manfaat dari memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah unsur dari *Marketing Mix* yang bersifat sangat fleksibel, karena dapat berubah dengan cepat. (Tjiptono, 2008:151). Kualitas layanan ialah ukuran/tingkat layanan yang telah disusuhkan serta sesuai terhadap ekspektasi pengguna/dalam hal ini disebut dengan pembeli/konsumen (Tjiptono, 2012:85).

Rumusan Masalah

Dengan permasalahan yang ada, penelitian ini akan berfokus pada analisa kuat pengaruh kualitas pelayanan dan harga menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk berlangganan pada layanan internet Indihome di Kota Semarang. Maka rumusan permasalahan penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan pada penyedia jasa layanan internet Indihome?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Berlangganan pada penyedia jasa layanan internet Indihome?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga (secara bersamaan) terhadap Keputusan Berlangganan pada penyedia jasa layanan internet Indihome?

Kerangka Teori

Pendekatan Terhadap Keputusan Berlangganan

Dalam upaya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan diperlukan adanya manajemen hubungan pelanggan atau yang dikenal dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Kotler dan Armstrong (2012:36) menjelaskan mengenai CRM sebagai proses keseluruhan dari upaya membina hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan manfaat berupa nilai dan kepuasan yang unggul kepada pelanggan.

Jasa

Jasa merupakan sebuah tindakan/kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak terhadap pihak yang lain, dimana tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan tertentu (Kotler dan Keller, 2016:422).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012:85) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran mengenai seberapa baiknya pemberian suatu layanan, sehingga mampu memenuhi ekspektasi para pelanggan atau konsumennya.

Harga

Harga menjadi faktor penting bagi penentuan strategi pemasaran. Harga harus ditentukan dan didasarkan dengan biaya-biaya yang dibebankan selama kegiatan produksi, operasi, dan biaya lainnya, karena pada basisnya harga tentu akan mempengaruhi penjualan. Secara umum harga diartikan sebagai akumulasi nilai yang harus ditukarkan atas suatu barang/jasa yang akan/telah digunakan.

Keputusan Berlangganan

Menurut Kotler (2003:224) keputusan berlangganan merupakan sebuah keputusan yang dipilih konsumen untuk membeli suatu produk dengan diawali pengenalan kebutuhannya, informasi yang di dapat, menilai serta membandingkan alternatif.

Hipotesis

Hipotesis atau pengertiannya secara harfiah sebagai dugaan sementara atas suatu permasalahan penelitian tertentu. Dalam hal ini rumusan masalah umumnya disusun dengan menggunakan bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010:93). Adapun hipotesis berdasarkan kerangka teori pembahasan sebelumnya sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan.
2. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan berlangganan.
3. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berlangganan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini berupa *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory Research* memiliki tujuan untuk melihat dengan jelas hubungan antara variabel penelitian untuk kemudian dilakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2006:10). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Indihome di Kota Semarang sejak tahun 2018, dengan acuan teori Slovin yang dikutip dalam Riduwan (2005:65) maka jumlah sampel yang didapat dari perhitungan sebanyak 100 orang pengguna Indihome di Kota Semarang.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan variabel keputusan berlangganan (Y):

Tabel 1. Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,350	2,08869

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Melihat dari tabel di atas, disimpulkan bahwa (R) atau tingkat keeratan hubungan X (kualitas pelayanan) dan Y (keputusan berlangganan) sebesar 0,597. Sehingga hasil ujinya menunjukkan adanya kekuatan yang sedang yang dikarenakan apabila terjadi suatu kenaikan maupun penurunan pada variabel kualitas pelayanan maka terjadi pula perubahan pada variabel keputusan berlangganan. Setelah diketemukan hasil uji sedang sebagaimana di atas, maka

dapat dilanjutkan ke uji pengaruh.

Berikut merupakan hasil perhitungan korelasi pada variable harga (X2) dengan variable keputusan berlangganan (Y):

Tabel 2. Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Berlangganan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,236	,228	2,27711

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas ditemukan bahwa (R) antara X2 dan Y sebesar 0,485 yang merupakan sedang karena terletak pada interval 0,40 hingga 0,599. Sehingga hubungan antara variabel harga dan keputusan berlangganan yang sedang maka dipastikan dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya yakni berupa uji pengaruh.

Tabel 3. Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui

Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berlangganan

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,447	1,857		2,395	,019
	Kualitas Pelayanan	,249	,034	,597	7,374	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber : Data primer yang diolah 2019

uji statistic antara variable harga (X2) terhadap variable keputusan berlangganan (Y) :

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, diketahui nilai sig. adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya ada pengaruh antara harga (X2) terhadap variable keputusan berlangganan (Y), koefisien regresi untuk variable harga (X2) adalah sebesar 0,789 dan nilai konstantannya adalah 9,431.

Tabel 4. Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Berlangganan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9,431	1,585		5,951	,000
	Harga	,789	,144	,485	5,496	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 5. Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Berlangganan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2,105	1,899		1,109	,270
	Kualitas Pelayanan	,199	,035	,478	5,630	,000
	Harga	,464	,138	,285	3,358	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas diketahui bahwa koefisien regresi untuk variable kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,199 dan koefisien regresi untuk variable harga (X2) adalah sebesar 0,464 dan nilai konstantanya adalah 2,150, dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berlangganan.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan pada table 3 bahwa nilai t hitung variable kualitas pelayanan adalah 7,374 dan nilai t table diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2=98$, dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka t table nya adalah 1,6606. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (7,374) lebih besar dari t table (,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan” diterima.

Berdasarkan pada table 4 bahwa t hitung variable harga adalah 5,496 dan nilai t diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2=98$, dengan taraf signifikan 5% atau 0.05 maka t table nya adalah 1.6606. dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (5,496) lebih besar dari t table (1,6606), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 “Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan berlangganan” diterima.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,736	2	140,868	35,675	,000 ^b
	Residual	383,014	97	3,949		
	Total	664,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan table 7, diketahui bahwa F hitung 35,675. Adapun nilai F table diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variable – 1) yaitu $3-1=2$ dan df 2 (n-k-1) yaitu $100-2-1=97$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F table nya adalah 3.090. dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (35,675) > F table (3.090), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berlangganan” diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H_1) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung sebesar (7,374) lebih besar dari t tabel (1,6606), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,597, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,357 atau dipersentasikan menjadi 35,7% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,7% sedangkan sisanya sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang kedua (H_2) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung sebesar (5,496) lebih besar dari t tabel (1,6606), sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variable harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,485, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,40 – 0,599 bahwa hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,236 atau dipersentasikan menjadi 23,6% sehingga dapat diartikan

kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6% sedangkan sisanya sebesar 76,4% dijelaskan oleh variable lain, selain harga.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu, “Diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan F hitung sebesar (35,675) lebih besar dari F tabel (3,090), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,651, sehingga dapat diketahui pada tabel interval 0,60 – 0,799 bahwa hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Koefisien beta menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan sebesar 0,478 dan variabel harga sebesar 0,285, ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8% dan untuk harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 28,5%. Dalam uji beta maka pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu kualitas pelayanan (X1).

Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan pada Indihome Semarang dikategorikan bagus serta terdapat suatu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hasil pengujian menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedang, dan positif terhadap keputusan berlangganan. Tetapi terdapat variabel di bawah rata-rata berupa kualitas pelayanan yakni koneksi internet yang stabil, jangkauan koneksi internet dari *access point router*, kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan, kecepatan petugas dalam menyelesaikan masalah, serta kecepatan petugas dalam merespon keluhan.

Variabel harga dari Indihome Semarang dapat dikategorikan baik serta memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan, sedang, dan positif terhadap keputusan berlangganan. Akan tetapi terdapat responden yang menyatakan harga layanan internet Indihome Semarang buruk yakni sebesar persentase 3% yang disebabkan karena harga layanan internet yang ditawarkan lebih mahal dari penyedia lainnya.

Variabel keputusan berlangganan Indihome Semarang dikategorikan tinggi dalam pengaruh kualitas pelayanan dan harga. Hasil dari pengujian menyatakan bahwa kualitas pelayanan serta harga berpengaruh signifikan, kuat, dan positif yang berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. Tetapi masih terdapat responden menyatakan bahwa pembelian internet Indihome Semarang lemah yakni sebesar 3 % karena belum menjadi prioritas pilihan konsumen, memerlukan waktu lama untuk berlangganan, serta tidak ada keinginan untuk tetap menggunakan layanan internet.

Saran

Berkaitan dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh cukup besar, maka dari pihak Indihome Semarang harus terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan. Selain itu, Indihome Semarang harus memberikan perhatian lebih berkaitan dengan kualitas internet, jangkauan internet agar dilakukan perbaikan agar jaringan terus stabil dan dapat diakses dari *router*. Kemudian berkaitan dengan adanya aduan, pihak Indihome Semarang diharapkan harus secara sigap memastikan bahwasannya petugas yang datang ke rumah konsumen sesuai dengan penjadwalan yang telah disepakati agar konsumen segera mendapatkan kepastian.

Berkaitan dengan variabel harga yang berpengaruh kecil dibandingkan kualitas pelayanan, maka pihak Indihome Semarang harus meningkatkan minat konsumen terhadap harga paket yang ditawarkan dimana apabila harga relatif lebih mahal dari penyedia jasa lainnya akan tetapi Indihome Semarang harus memiliki keunggulan berupa kecepatan internet, koneksi yang stabil, serta kesigapan petugas dalam melayani konsumen.

Daftar Referensi

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012:242) Principles of Marketing. Kotler, P. and Keller, K. L. (2005:354) Marketing Management.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008:345). Manajemen Pemasaran Edisi Kotler, P. and Keller, K. L. (2011:175) Marketing Management. doi:10.1080/08911760903022556.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016:27) Marketing Management, Global Edition. doi:10.1080/08911760903022556.
- Riduwan. (2005:65). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006:10). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2012:176) 'Service Management Mewujudkan Layanan Prima', in Edisi 2, pp. 143, 174. doi: 2012.

