



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 468-476

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Voucher Games PT Telekomunikasi Selular Area Jabodetabek Jabar

Aris Ariyanto^{1*}, Siti Zumroh²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: e-mail: dosen02492@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Voucher Games di PT. Telekomunikasi Selular, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan voucher games PT. Telekomunikasi Selular tahun 2021 yang berjumlah 760.645, dengan sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai korelasinya sebesar 0.66 yang berarti nilai tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai korelasinya sebesar 0.67 Yang berarti nilai tersebut mempunyai korelasi yang kuat.. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat persamaan regresi $Y = 9.321 + 0.312 + 0.425$ dengan nilai korelasinya sebesar 0.66 Yang berarti nilai tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Dan uji hipotesis mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($48.329 > 2.700$) Yang mempunyai arti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Harga, Kepuasan, Pelanggan</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to analyze the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Games Voucher Users at PT. Cellular Telecommunications, both partially and simultaneously. The research method used is descriptive quantitative. The population in this study were PT game voucher customers. Cellular Telecommunications in 2021 totaling 760,645, with a sample of 100 people. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The research results of Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction with a correlation value of 0.66, which means this value has a strong correlation. Price has a significant effect on Customer Satisfaction with a correlation value of 0.67, which means this value has a strong correlation. Service Quality and Price have a significant simultaneous effect on Customer Satisfaction by looking at the</i></p>

Keywords:
Service Quality, Price, Customer Satisfaction

regression equation $Y = 9.321 + 0.312 + 0.425$ with a correlation value of 0.66, which means These values have a strong correlation. And the hypothesis test has a calculated F value $> F$ table (48,329 $>$ 2,700), which means there is a significant influence between Service Quality (X1) and Price (X2) on Customer Satisfaction (Y).

PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan.

Dengan banyaknya pesaing perusahaan digital produk serupa yaitu *voucher games* menjadikan PT. Telekomunikasi Selular berusaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggan untuk agar tetap menggunakan Dunia Games sebagai jasa *top up voucher games* seperti indikator kepuasan pelanggan yaitu setia untuk waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

Berikut data jumlah pelanggan pada perusahaan PT. Telekomunikasi Selular untuk jasa *top up voucher games*.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Periode Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pelanggan		Ach %
	Target	Actual	
2017	1.219.711	995.173	81.6%
2018	1.520.169	921.711	60.6%
2019	1.690.291	879.601	52.0%
2020	1.360.182	1.005.812	73.9%
2021	1.487.533	760.645	51.1%
Total	7.277.886	4.562.942	62.7%

Sumber: PT Telekomunikasi Selular (2022)

Tabel 1.1 merupakan hasil dari pencapaian pelanggan yang bertransaksi pada dunia games selama 5 tahun belakangan yaitu 2017-2021. Terlihat dari jumlah pelanggan sangat berfluktuasi. Bisa dilihat dari persentase *achievement* ditahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan hingga 22.8% di tahun 2020 *achievement* mencapai 73.9% dan di tahun 2021 menunjukkan persentase *achievement* sebesar 51.1% terbilang kecil jika dibandingkan 5 tahun belakang.

Kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melebihi apa yang diharapkan, untuk beberapa *player games* lain kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dan dipertimbangkan dalam melakukan transaksi pembelian *voucher games*.

Keluhan pelanggan didapatkan dari telesurvey atau *outbound call* yang telah dilakukan, terlihat bahwa jumlah keluhan setiap tahun nya selalu mengalami kenaikan terutama pada tahun 2021 yang dominan disebabkan karena terkait tidak bertanggung jawab atas voucher yang tidak bisa digunakan, hal ini sama dengan indikator kualitas pelayanan yaitu *assurance* atau Jaminan, perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang bisa berpengaruh baik seperti pada indikator kepuasan pelanggan yaitu setia untuk waktu yang lebih lama membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

Berdasarkan hasil presurvey mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa masih terlihat kurang maksimal karna jumlah persentase mencapai 43% dengan keterangan tidak setuju pada *statement* dari prasurey, terlihat terdapat nilai persentase yang cukup tinggi pada indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*) dengan jawaban terbanyak yaitu tidak setuju mencapai 21 orang

dengan persentase 70% responden untuk pernyataan tersebut. Hal ini juga terbukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Selular kepada pelanggan masih kurang optimal.

Disisi lain harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dijalankan pada perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi para pelanggan sebelum memutuskan untuk pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya. Pada tabel berikut merupakan perbandingan harga untuk *voucher games* dan juga harga *competitor*:

Tabel 2. Perbandingan Harga Pada PT Telkomsel dengan Harga Kompetitor

Type Games	Satuan (Diamond)	Telkomsel (Rp)	Codashop (Rp)	Unipin (Rp)
Free Fire	5	1.261	1.000	1.260
Mobile Legends	25	10.091	8.436	7.520
Pubgm	25	5.500	5.000	5.000
Codm	31	6.559	6.000	5.000
Higgs Domino	30	5.501	5.000	5.000

Sumber: PT Telkomsel Selular (2022)

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa perbedaan harga terlihat dari *competitor*, harga yang diberikan PT. Telekomunikasi Selular lebih mahal jika dibandingkan dengan harga *competitor*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, berfokus pada kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian voucher games pada PT. Telekomunikasi Selular. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna voucher games di PT. Telekomunikasi Selular baik secara partial maupun simultan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran ini di mulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Bilson Simamora (2016:149) mengatakan "Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan". Pendapat lain dikemukakan oleh William J. Stanton (2016:17) menyatakan "Pemasaran adalah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli,

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2018:78) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan dari pelanggan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat. Menurut Ferrinadewi (2017:353) berpendapat bahwa "kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang di dapatkan pelanggan terhadap suatu jenis pelayanan yang sebanding dengan harapannya atau sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan". Lebih lanjut disampaikan bahwa terdapat 3 dimensi dalam kepuasan pelanggan yang terdiri dari komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

a. Kognitif (pengetahuan)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi pelanggan, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu pelanggan mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan pelanggan.

b. Afektif (Emosi)

Hal ini menggambarkan emosi dan perasaan pelanggan menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk itu disukai atau tidak disukai, apakah produk itu baik atau buruk.

c. Konatif (Tindakan)

Hal ini menunjukkan tindakan atau kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek, konatif

berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang pelanggan (likelihood or tendency) dan sering juga disebut sebagai intention.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Arianto & Difa (2020:111), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Arianto & Difa (2020), mengutip dari Zeithaml et. al., bahwa terdapat indicator-indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*tangible*)
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.
- b. Empati (*emphaty*)
Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- c. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- d. Daya tangap (*responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- e. Jaminan (*assurance*)
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Menurut Hery (2018:110), “harga adalah kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Menurut Alma (2017) “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Agustina (2019:115), mengutip Kotler dan Gary bahwa harga dapat diukur dengan beberapa dimensi:

- a. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan, maksudnya adalah pelanggan cenderung akan melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- b. Diskon/Potongan Harga
Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyengangka bagi penjual.
- c. Cara Pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian karena jika fasilitas pembayaran tersebut kurang memadai, maka hal itu dapat menimbulkan masalah baru kepada pelanggan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lokasi penelitian dilakukan di Telkom Landmark Tower The Telkom Hub, Lantai.10, Jl. Gatot Subroto No. Kav. 52, RT.6/RW.1, West Kuningan, Mampang Prapatan, South Jakarta City, Jakarta 12710, dan dilakukan pada tahun 2022. Populasinya adalah pelanggan voucher games PT.Telekomunikasi Selular yang berjumlah 760.645 menurut data terakhir di tahun 2021 dengan mengambil sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuisinoner dan tinjaun pustaka. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya sebuah kuisioner. Dari hasil uji validitas dapat diperoleh seluruh pernyataan dari setiap variabel baik itu variabel Kualitas Pelayanan (X1) variabel X2 (Harga) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilaiR hitung lebih besar dari r tabel yaitu semua r hutung lebih besar dari 0.197.

2. Uji Reliabilitas.

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji suatu kuisioner reliable, handal atau tidak. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3. Nilai Alpha

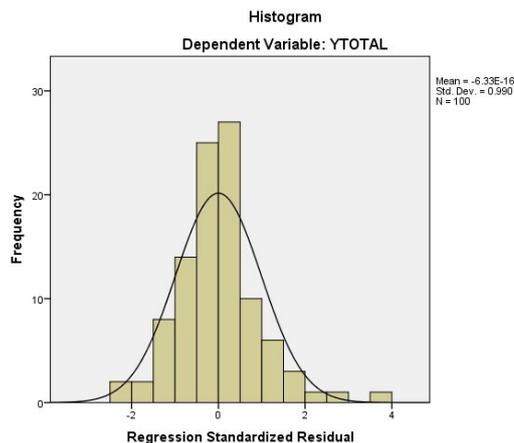
Variabel	Nilai Alpha	Nilai Alpha Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.857	0.600	Reliabel
Harga	0.857	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelangga	0.849	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2022)

Dari uji reliabilitas bahwa dinyatakan valid karena nilai semua nilai alpha pada semua variabel >0.6. maka bisa disimpulkan bahwa data baik varibael Kualitas Pelayanan (X1) variabel X2 (Harga) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel untuk digunakan di dalam penelitian

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent, atau dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:160) berpendapat”model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Uji normalitas ini dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 24, dan uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya Adapun hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti dengan menggunakan grafik histogram dan scatterplot sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24. (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel grafik di atas yang berbentuk lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng yang dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal

4. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas adalah syarat yang harus terepenuhi sebelum ke regresi linier, uji multi bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkotrelesi atau hubungan yang kuat antar variabel indepoenden. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.321	2.276		4.095	.000		
	X1TOTAL	.312	.115	.327	2.718	.008	.357	2.802
	X2TOTAL	.425	.123	.417	3.465	.001	.357	2.802

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2022)

Hasil yang ditemukan bahwa Tolerance $0.35 > 0.10$ yang artinya pada data penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent, dengan nilai VIF adalah $2.80 < 10.00$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

5. Uji Heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Yaitu dengan melihat nilai standarisasi sebagai jika $Sig > 0.05$ Maka data tidak terjadi heterokedastisitas, dan jika $Sig < 0.05$ Maka data terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.180	1.516		3.416	.001
	X1TOTAL	-.104	.077	-.335	-1.665	.090
	X2TOTAL	.124	.082	.247	1.511	.134

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji heterokedastisitas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua data tidak terdapat gangguan heterokedastisitas dikarenakan kedua data dari yaitu X1 dan X2 nilainya lebih besar dari 0.05.

6. Uji Hipotesis

Uji Partial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%". Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. **Dan** Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ (5%) artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95%. Adapun rumus t tabel sebagai berikut: $df = (n-2)$, $df = (100-2)$, $df = 98$, $\alpha = 5\%$. Sesuai dengan standarisasi *t tabel*, maka nilai *t tabel* nya adalah = 1.660.

Tabel 6. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.027	2.255		5.333	.000
	X1TOTAL	.632	.072	.661	8.724	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2022)

Pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($8.724 > 1.660$). Hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Uji Hipotesis Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.042	2.257		4.893	.000
	X2TOTAL	.693	.076	.679	9.155	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2022)

Pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($9.155 > 1.660$). Hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Y Kepuasan Pelanggan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248.976	2	624.488	48.329	.000 ^b
	Residual	1253.384	97	12.921		
	Total	2502.360	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24 (2022)

Pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung $>$ t tabel ($48.329 > 3.090$). Hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yaitu Insyroh, W (2018), International Journal of Social Science and Business, Vol 2, No 3, P-ISSN: 2614-6533 dengan judul Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. Yang dimana pada hasilnya bahwa kualitas layanan, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta bahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12.027 + 0.632 X_1$ dengan nilai korelasinya sebesar 0.66 yang berarti nilai tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Serta nilai koefisien determinasi yakni sebesar 43% Dan uji hipotesis mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($8.724 > 1.660$). Yang mempunyai arti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 11.042 + 0.693 X_2$, dengan nilai korelasinya sebesar 0.67 Yang berarti nilai tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Serta nilai koefisien determinasi yakni sebesar 46% Dan uji hipotesis mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($9.155 > 1.660$). Yang mempunyai arti terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat persamaan regresi $Y = 9.321 + 0.312 + 0.425$ dengan nilai korelasinya sebesar 0.66 Yang berarti nilai tersebut mempunyai korelasi yang kuat. Serta nilai koefisien determinasi yakni sebesar 50%. Dan uji hipotesis mempunyai nilai F hitung $> F$ tabel ($48.329 > 3.090$). Yang mempunyai arti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

REFERENSI

- Agustina, R. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cus-Cus Kafe Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ariyanto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108.
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 371-381.
- Bilson, Simamora (2008). *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Ferrinadewi. 2017. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Modus Vol. 17. No.1*.
- Fitriyanto, Eko (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Panas Dalam. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung*.
- Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta
- Insyroh, W (2018), *Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso*, *International Journal of Social Science and Business*, Vol 2, No 3, P-ISSN: 2614-6533
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga: Jakarta.
- Kristian, F., & Ariyanto, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cbn Fiber PT Cyberindo Aditama. *Jotika Journal in Management and Entrepreneurship*, 2(1), 18-27.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Textile One Indonesia. Jurnal Ekonomi*, 7(1), 123– 125.
- Pratama, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Puung, Florensia. K., Fudholi, Achmad., & Dharmmesta, Basu. S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan SPA*. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*,
- Rofiah, C. (2017). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
- Saladin, Djaslim (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Setyani (2016). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta)*. *Skripsi. Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta:Erlangga.

- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Volume Penjualan. *Sumber*, 145(99.785), 69.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi Offcet