

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Tv Kabel Amaco Media Landasan Ulin Banjarbaru

Rizky Subhan<sup>1</sup>, Dwi Wahyu A.<sup>2</sup>, Maryono<sup>2</sup>

1. Mahasiswa Megister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
2. Dosen Megister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin  
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telp/Fax (0511) 3304595, 3304968

### Abstract

*Multimedia is one of the very superior facilities in the world of information, both at national and international levels. One form of multimedia is televisi. On average every home, office, restaurant, hotel and others definitely have televisi. Amaco media Ulin foundation is engaged in pay tv services, up to now has amounted to 587 customers.*

*This study aims to examine the effect of Service Quality (X1), Price (X2), with Customer Subscriber Intervention (Z) intervention variable on customer loyalty (Y) on Cable TV customer Amaco Media Platform Ulin Banjarbaru.*

*Samples taken in this study were 238 customers by using slovin formula. Furthermore, data collection techniques with questionnaires and questionnaire division techniques with proportionate stratified random sampling. And for data analysis in this research use Smart PLS version 2.0 M3.*

*The result of the research indicates that 1) the quality of service influence to satisfaction 2) price influence to satisfaction 3) satisfaction influence to loyalty 4) service quality influence to loyalty 5) price influence to loyalty. Simultaneously, the influence of service quality and price to satisfaction is 79,9% and the influence of service quality and price to loyalty is 74,1%.*

*Keywords: quality of service, price, customer satisfaction, customer loyalty*

### 1. Latar Belakang

Multimedia merupakan salah satu sarana yang sangat diunggulkan dalam dunia informasi, baik ditingkat nasional maupun internasional. Kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat seiring bertambah kondusifnya iklim bisnis di era pasar bebas. Implikasinya maka terlintas suatu masyarakat yang sejahtera yang ditandai dengan berubahnya suatu pola hidup yang bukan hanya memenuhi *basic need* tetapi lebih kepada kebutuhan akan informasi dan hiburan. Agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut, pada sekitar tahun 1980-an masyarakat menggunakan suatu alat yang disebut satelit parabola untuk menangkap siaran dari dalam negeri atau internasional.

Amaco Media Landasan Ulin Banjarbaru dengan inovasinya kemudian hadir untuk menawarkan jenis produk yang sama kepada konsumen Landasan Ulin, Banjarbaru dan sekitarnya. Amaco Media Landasan Ulin adalah penyedia jasa layanan TV Kabel di wilayah Landasan Ulin dan sekitarnya. Amaco Media meyakini muncul sebagai salah satu solusi atas kekhawatiran tersebut. Amaco Media merupakan perusahaan televisi kabel satu-satunya yang dibuat khusus untuk

wilayah lokal masyarakat Landasan Ulin dan sekitarnya yang sesuai dengan karakteristik masyarakat itu sendiri. Sampai saat ini, Amaco Media dapat dikatakan cukup berhasil mensejajarkan keunggulannya dalam persaingan perusahaan besar yang menjalani bisnis serupa di wilayah Landasan Ulin, Banjarbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan terjaringnya konsumen wilayah Landasan Ulin, pelanggan yang sudah menggunakan jasa Amaco Media pelaku usaha di bidang perhotelan, dan rumah tangga. Walaupun terhitung tidak memiliki modal sebesar beberapa perusahaan pesaingnya, Amaco Media dapat menarik minat kurang lebih 20 pengguna jasa TV kabel tipe *home user* per bulan, khususnya yang berada di wilayah Landasan Ulin dengan berbagai inovasinya.

Mengenai jangkauan sinyal, Amaco Media Landasan Ulin memiliki teknologi yang dapat memperkuat sinyal di tambah lagi dengan melalui jaringan optik sebesar kurang lebih 12 Km, 5 *Node* yang membentang dari wilayah Guntung Payung menuju wilayah Landasan Ulin. *Bandwidth* Internasional: 9 Meg dan IIX: 6 Meg. Jangkauan sinyal tersebut merupakan sumber tenaga yang dimiliki oleh layanan televisi kabel Amaco

Media Landasan Ulin. Jadi dapat dikatakan bahwa efektivitas dan efisiensi merupakan salah satu kelebihan yang ditawarkan oleh Amaco Media. Amaco Media Landasan Ulin ini juga dapat berdiri berkat kerjasama yang baik dengan pihak PT. Amaco Media Nusantara. Sehingga semua siaran TV kabel amaco media landasan ulin berasal dari PT. Amaco Media Nusantara.

Terlebih saat ini, pesaingnya juga hadir semakin inovatif dengan produk yang dimilikinya sehingga secara otomatis membuat Amaco Media sebaiknya melakukan terobosan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Setelah melalui proses penelitian pada tahap awal, diketahui bahwa penurunan jumlah pengguna tersebut diindikasikan oleh belum adanya kepuasan pelanggan dengan kualitas siaran dari Amaco Media walaupun secara harga Amaco Media yang paling murah di antara pesaingnya.

Walaupun sudah bekerja dengan maksimal masih ada beberapa pelanggan yang merasa kecewa karena kualitas siaran yang kurang bersih dan siaran yang dimatikan selama beberapa saat karena perbaikan. Permasalahan ini selalu muncul karena TV kabel menggunakan jaringan kabel, serta semua alat-alat di letakan di luar ruangan, atau lebih tepatnya di letakan di tiang-tiang listrik. Gangguan alat yang sering terjadi seperti alat kemasukan air dan kabel putus. Tentunya masalah seperti ini harus di tanggapi dengan respon dari karyawan untuk cepat tanggap dalam mengatasi permasalahan ini. Berbeda dengan pesaing mereka menggunakan satelit untuk perantara siaran TV nya.

Dengan permasalahan-permasalahan peneliti tertarik untuk meneliti para pelanggan TV kabel amaco media landasan ulin, dengan judul pengaruh kualitas pelayan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada TV kabel amaco media landasan ulin Banjarbaru. Dan menurut data yang di dapat dari TV kabel Amaco Media landasan ulin Banjarbaru jumlah pelanggan nya hingga tahun 2016 saat ini berjumlah 587 orang.

## **2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan tesis ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **3. Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler (2007:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh paada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:144), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

### **Harga**

Pengertian harga menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Tjiptono (1997:151) juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (2000:126), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada pihak penyedia jasa atau barang. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

### **Loyalitas Pelanggan**

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan

para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu. Tipe penelitian yang digunakan bersifat eksplanatory yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausal yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen menurut Sugiyono (2012:55).

Sampel yang diambil di dalam penelitian ini sebanyak 238 pelanggan dengan menggunakan rumus slovin. Selanjutnya teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan teknik sampling dengan *proportionate stratified random sampling*. Dan untuk analisis data di dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 2.0 M3.

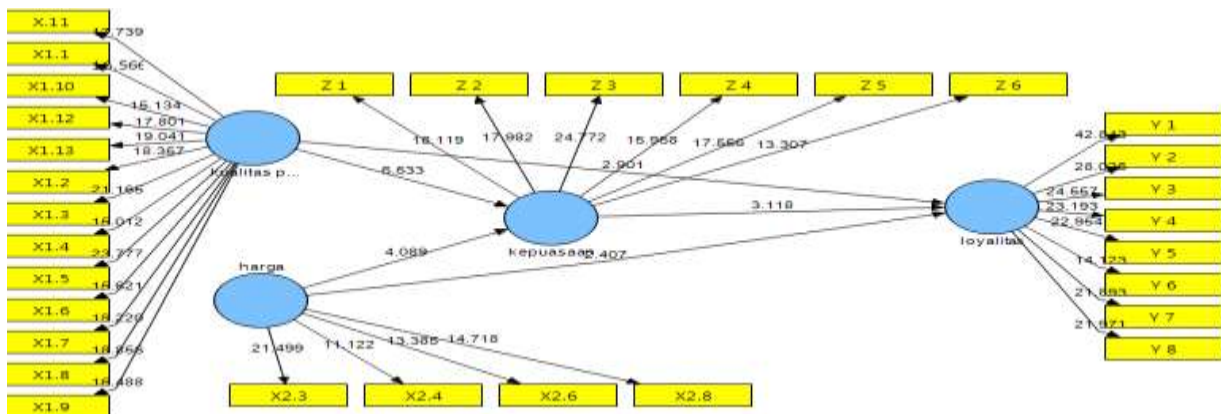
#### 5. Hasil dan Pembahasan

Untuk melihat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Hasil output smartpls dengan menggunakan *calculate-PLS Bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 5.19 Path coefficients (means, STDEV, T-values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
kualitas pelayanan -> kepuasan	0.56017	0.57425	0.085748	0.085748	6.532728
kualitas pelayanan -> loyalitas	0.29008	0.30098	0.099996	0.099996	2.900925
harga -> kepuasan	0.3795	0.36687	0.092816	0.092816	4.088717
harga -> loyalitas	0.23489	0.23002	0.097592	0.097592	2.406826
kepuasan -> loyalitas	0.38592	0.38133	0.123754	0.123754	3.118390

Sumber: data primer diolah, 2017



Gambar 5.3 model *outer* dan *inner* dengan *bootstrapping*

Sumber : output smartpls 2, 2017

Hasil *path coefficients* pada tabel 5.19 memperlihatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik 6.532728 lebih besar dari nilai t table 1,97 (t statistik > t table), dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik 2.900925 lebih besar dari nilai t table 1,97 (t statistik > t table), dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t statistik 4.088717 lebih besar dari nilai t table 1,97 (t statistik > t table), dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik 2.40682 lebih besar dari nilai t table 1,97 (t statistik > t table), dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Dan untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t statistik 3.118390 lebih besar dari nilai t table 1,97 (t statistik > t table), dengan demikian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

## **6. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan, yakni dengan menyebar kuisisioner kepada 238 pelanggan tv kabel Amaco Landasan Ulin Banjarbaru. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan *proportionate stratified random sampling*, sehingga menghasilkan pembagian tingkat strata yang proposional. Untuk

menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 2.0 M3.

Setelah melakukan analisis dengan menggunakan program smartPLS diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tv kabel Amaco media landasan ulin.
- b. Hipotesis kedua harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TV kabel Amaco media Landasan Ulin.
- c. Hipotesis ketiga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TV kabel Amaco media Landasan Ulin.
- d. Hipotesis keempat kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TV kabel Amaco media Landasan Ulin.
- e. Hipotesis kelima Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TV kabel Amaco media Landasan Ulin.

## **Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks,. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan. Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktis*. Edisi pertama,. : Salemba. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung. Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran jasa*. Edisi pertama. Malang. Bayumedia Publishing.