

# Pengaruh Kualitas Layanan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna XL di Kota Banjarmasin (Studi Pada Pengguna Paket Data Internet)

Muhammad Najwan Ridho Allana<sup>1)</sup>, Noor Hidayati<sup>1)</sup>, dan Khairussalam<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Prodi Ilmu Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat  
Alamat Email : [edo.allana@gmail.com](mailto:edo.allana@gmail.com)

**ABSTRACT :** The purpose of this research is to find out and examine the effect partially and simultaneously Service Quality (X1) and Price (X2) on Customer Satisfaction (Y) XL users in Banjarmasin city. This study uses a quantitative approach with an associative type. The population in the study were all XL 4G users or consumers in Banjarmasin City. The total sample was 120 people using accidental sampling. The data collection technique was using a questionnaire and the data analysis technique used was Multiple Linear Regression. The research results prove that Service Quality (X1) partially has a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) with the Sig. 0.037 <0.05. And Price (X2) partially has a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) with the value of Sig. 0.000 <0.05. The test results simultaneously show that service quality (X1) and price (X2) have a significant positive effect on customer satisfaction (Y) with the Sig. 0.000 <0.05.

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

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama teknologi komunikasi. Perkembangan pengguna layanan operator seluler yang semakin pesat menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap telekomunikasi, hal ini juga membuat perkembangan bagi perusahaan-perusahaan jaringan seluler di Indonesia. Dengan beragamnya operator seluler yang beroperasi di Indonesia yang bisa digunakan oleh konsumen maka tingkat persaingan antar operator seluler juga semakin meningkat oleh karena itu operator seluler di tuntut untuk memberikan nilai lebih terhadap konsumen agar dapat bersaing di ketatnya persaingan operator seluler di Indonesia.

Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan KartuAs, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT.XL Axiata.Tbk dengan merek dangang XL dan Axis, dan PT.Hutchison 3 Indonesia (H3I) dengan produk Trinya. Perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang semakin meningkat. Salah satunya dengan cara menyediakan layanan berupa Paket Data Internet atau kuota. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan bagi konsumennya.

Istilah “data” dalam dunia mobile melekat sebagai besarnya biaya yang harus dibayar dalam setiap paket internet di dalam ponsel pintar. Di Indonesia, perusahaan provider seluler menawarkan beragam paket biaya untuk menebus berapa besar data yang bisa dinikmati oleh para pengguna smartphone. Sebagai contoh Xl Axiata misalnya, menawarkan data sebesar 4,5GB (gigabyte) yang harus ditebus dengan uang Rp30.000 untuk berlaku selama satu bulan. Sedangkan Telkomsel menjual paket internet sebesar 3GB dengan biaya Rp50.000 untuk masa pakai selama sebulan. Nilai rupiah yang sudah berbentuk paket data dalam ponsel pintar bisa digunakan untuk kepentingan teks, video, maupun audio. Pengertian kuota adalah jumlah tempat, barang dan hal lainnya yang memiliki jumlah batasan. Biasanya kuota lebih sering di pakai dalam jumlah batasan orang untuk mengikuti tes dan hal lainnya yang jumlah diterimanya hanya bisa dimasuki dalam jumlah tertentu. Dengan demikian, kuota dapat diartikan sebagai keterbatasan.

Pengertian kuota internet adalah jumlah batasan atau limit pemakaian penggunaan internet. Contohnya kuota internet adalah sebesar 4,5GB (gigabyte) selama 1 bulan. Hal ini berarti pengguna hanya bisa mengakses layanan internet sebesar 4,5GB saja selama satu bulan. Setelah melewati batas

penggunaan 4,5GB maka pengguna tidak bisa mengakses internet lagi atau kecepatan internet yang digunakan akan diturunkan yang bisa dikenal dengan kuota FUP (Fair Usage Policy) tergantung kebijakan provider masing masing. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang memperhatikan faktor kualitas Layanan Produk dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah PT. XL Axiata. XL merupakan salah satu *brand* yang banyak diminati konsumen. Merek operator seluler yang dikeluarkan oleh PT. XL Axiata Tbk ini dirilis sejak tahun 1996. Pada tahun 2004, distribusinya sudah menjangkau seluruh bagian pasar nasional. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan harga yang terjangkau dan kualitas layanan produk yang diberikan juga berkualitas, sehingga memudahkan konsumen, pelanggan atau pengguna dalam melakukan transaksi pembelian kuota internet.

Masalah yang di hadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyediaan jasa layanan Sim Card Prabayar GSM yang semakin banyak dengan menawarkan harga – harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi ini, XL berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap laba, PT. XL Axiata berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didasari oleh PT. XL Axiata yang memberi jasa pelayanan Sim Card Prabayar GSM yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satunya dengan cara menggunakan voucher kuota sebagai alternative lain dalam pengisian kuota agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam melakukan pengisian kuota internet dan juga memberikan harga yang cukup terjangkau untuk setiap kalangan.

Pada tabel bisa dilihat terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia, baik yang berbasis GSM (*Global System For Mobile Communication*) dan CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Hal ini juga akan menimbulkan sifat kompetitif antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga. Dari berbagai perusahaan diatas PT. Telkomsel masih memimpin diantara operator lainnya, namun dengan posisinya yang kuat tidak akan menjamin untuk terus bertahan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia.

Operator-operator seluler di Indonesia terus berlomba untuk menjadi penyedia jaringan terbaik. Berdasarkan analisis yang dilakukan OpenSignal pada awal tahun 2019, telah disebutkan bahwa Telkomsel didaulat sebagai operator seluler terbaik di Indonesia. OpenSignal sendiri merupakan sebuah perusahaan swasta yang mengkhususkan diri dalam pemetaan cakupan nirkabel. Perusahaan ini mengumpulkan data mengenai kualitas sinyal operator seluler dari pengguna yang memiliki aplikasi bergerak yang diinstal. Konsumen dapat melihat data crowdsourcing, baik secara online maupun melalui aplikasi dalam bentuk peta kode berwarna dengan beragam data. Dalam laporan bertajuk “Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Juli 2019” ini, ada lima operator seluler di Indonesia yang masuk dalam analisis, yakni Telkomsel, Hutchison Tri, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren. OpenSignal membuat lima kategori dalam analisisnya yang terdiri dari ketersediaan 4G, pengalaman video, kecepatan download, kecepatan upload, dan latensi. Data diperoleh dari 16 kota di Indonesia yang diambil selama periode 1 Februari sampai 1 Mei 2019. Hasilnya, Telkomsel tetap mempertahankan dominasi sebagai operator terbaik di empat kategori, yaitu pengalaman video, kecepatan download, kecepatan upload, dan latensi. Satu kategori ketersediaan 4G dimenangkan oleh Smartfren. Tiga operator lainnya Tri, Indosat, dan XL belum mampu berbicara banyak dalam analisis tersebut. Namun, OpenSignal menemukan perkembangan yang baik dari ketiganya dibandingkan laporan tahun lalu. “Operator Indonesia yang lain yaitu, Tri, Indosat, dan XL, mungkin tidak mendapatkan penghargaan apapun ditingkat Nasional, namun kami telah mengamati pertumbuhan dari sebagian mereka dalam metrik kecepatan kami, memungkinkan mereka mengejar ketertinggalan dari Telkomsel,” kata analisis OpenSignal, Hardik Khatri, dalam keterangannya.

Pada kategori kecepatan download dan upload, terjadi persaingan yang ketat antara Telkomsel dan XL. Namun, Telkomsel mampu memenangkan dua kategori ini secara meyakinkan dengan rata-rata kecepatan download 4G/3G 9,8 Mbps dan upload 3,7 Mbps. Salah satu hasil yang cukup unik adalah soal ketersediaan jaringan 4G yang dimenangkan oleh Smartfren. Operator yang masuk dalam Sinar Mas Group itu secara keseluruhan menjadi operator Indonesia pertama yang melampaui nilai 95 persen dalam metrik ketersediaan 4G menurut OpenSignal. Sementara, keempat operator lainnya,

masih berada dikisaran nilai 80 persen. Sementara itu hasil dari kategori pengalaman video tidak ada satu pun dari ke lima operator yang mencapai nilai untuk peringkat baik di rentang poin 55-65. Telkomsel yang berada diposisi pertama hanya mampu meraih 54,3 poin yang masuk peringkat cukup. Dalam laporan pengalaman video seluler OpenSignal dari 69 negara, Indonesia ternyata berada diposisi 10 Negara terbawah.

Tiga operator seluler di Indonesia mencatatkan peningkatan pendapatan pada triwulan pertama 2019, atau Kuartal I/2019. Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Telkomsel kompak mengatakan bahwa layanan data berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masing-masing perusahaan. Berikut hasil data peningkatan pendapatan dari 3 operator terbesar di Indonesia :

#### **Indosat Ooredoo**

Indosat Ooredoo pada periode Januari-Maret 2019 membukukukan pendapatan sebesar Rp 4,9 triliun, meningkat sebesar 6,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Total pendapatan yang diraih adalah Rp 6 triliun, naik 3,9 persen dari tahun lalu. Kontribusi utama diklaim berasal dari layanan data yang tumbuh 8,9 persen dari periode yang sama tahun lalu. Secara year over year (YoY), trafik data Indosat Ooredoo diklaim tumbuh 69,2 persen. Untuk EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization), terjadi peningkatan sebesar 4,2 persen secara YoY, menjadi Rp 2,2 triliun. Berbanding terbalik dengan pendapatan, Indosat mencatat penurunan basis pengguna sebesar 44,6 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Basis pelanggan kini sebesar 53,3 juta. Indosat mengklaim registrasi kartu perdana yang telah berlangsung satu tahun menyebabkan penurunan jumlah pengguna. Dari segi infrastruktur jaringan, saat ini Indosat mengoperasikan total 22.015 BTS 4G di 422 kota, dengan cakupan populasi lebih dari 81 persen.

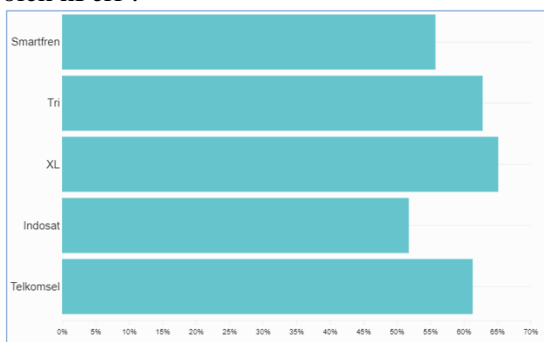
#### **XL Axiata**

Catatan positif juga diraih operator seluler XL Axiata pada triwulan pertama 2019, dengan pendapatan yang naik 9 persen dari periode yang sama tahun lalu. Layanan data menyumbang 86 persen dari total pendapatan XL, di mana total trafik data meningkat 70 persen secara YoY. Tren positif juga terjadi pada EBITDA yang naik 15 persen. Laba bersih pun turut naik 271 persen menjadi Rp 57 miliar dibanding periode yang sama tahun lalu. Berbeda dengan Indosat, XL justru mengalami peningkatan basis pengguna di kuartal pertama 2019, menjadi 55,1 juta, di mana 84 persennya diklaim adalah pengguna smartphone. XL terus melakukan ekspansi jaringan. Hingga akhir Maret 2019, XL Axiata memiliki total lebih dari 122.000 BTS, dengan lebih dari 52.000 di antaranya adalah BTS 3G, dan lebih dari 33.000 BTS 4G.

#### **Telkomsel**

Telkomsel pun mengumpulkan pendapatan sebesar Rp 22,18 triliun, naik 1,4 persen dari periode yang sama tahun lalu. EBITDA yang diraih sebesar Rp 12,14 triliun, naik 1,3 persen dari tahun lalu, dan laba bersih Rp 6,47 triliun yang naik 0,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Layanan data diklaim meningkat 56,6 persen, menjadi 1.408.872 TB. Operator pelat merah ini mengklaim memiliki 168,6 juta pengpelanggannya, di mana 111,1 juta merupakan pelanggan layanan data. Hingga saat ini, Telkomsel telah memiliki total BTS sebanyak 197.486 unit dengan BTS 3G dan 4G/LTE sebanyak 147.181 unit.

Selain itu, dalam pilihan layanan data provider internet, konsumen sangat memperhatikan kualitas *streaming* yang dimiliki provider. Berikut data performa kecepatan *streaming* yang dilakukan oleh nPerf :



Sumber : teknologi.bisnis.com, akses 2020

Berdasarkan gambar, lima operator menunjukkan performa yang cukup stabil. Pada hasil tes *streaming*, XL memperoleh skor tertinggi yakni 65,16% kendati dari sisi kecepatan unduh tak

berada di posisi pertama. Di bawah XL terdapat Tri dengan 62,83% dan Telkomsel 61,34%. Sisanya, Smartfren dengan 55,78% dan Indosat 51,80%.

Juga berdasarkan prasurvey yang sudah peneliti lakukan, dalam pelayanan berkaitan tentang kualitas jaringan yang XL miliki terutama di Banjarmasin, permasalahan utama produk XL adalah terkadang tidak stabilnya kecepatan koneksi. Hal ini disebabkan oleh perbaikan serta penambahan BTS (*Base Transceiver Station*) XL di Kalimantan yang menyebabkan banyaknya keluhan pelanggan. Jika konsumen XL memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk terus melanjutkan berlangganan dan tidak menggunakan produk yang lain. Juga banyaknya konsumen mengeluhkan adanya masalah dalam pengisian paket data yang terkadang terjadi gangguan dalam proses pengisiannya, serta jaringan yang kadang tidak stabil karena kualitas 4G yang masih kurang baik, sehingga hal tersebut sedikit banyaknya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan paket data XL, dan menyebabkan para pelanggan XL di Banjarmasin mendatangi XL Center guna mendapatkan kepastian serta solusi akan masalah yang mereka hadapi. Berikut jumlah pengunjung di XL Center Banjarmasin :

Jumlah Pengunjung Thn. 2018											
Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nop	Des
7750	6610	5207	8416	8381	8551	7998	7884	6569	5825	6186	7480

Sumber : Data Divisi XL Center Banjarmasin, 2018

Hasil para survey di XL Center Banjarmasin, sebanyak 63% dari jumlah pengunjung di tahun 2018 yang merupakan pelanggan XL mengeluhkan bahwa kecepatan koneksi yang tidak stabil terjadi pada koneksi 4G LTE. Bahkan ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan bahwa tidak adanya signal internet setelah sicar di upgrade ke layanan 4G.

Dengan adanya masalah diatas PT. XL Axiata harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan bisnis. Banyaknya keluhan konsumen yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat konsumen merasa tidak puas pada akhirnya meninggalkan produk Sim Card GSM Prabayar XL dan berhenti berlangganan.

Berikut sebagian kecil perbandingan harga dan paket data internet yang disediakan tiap operator seluler :

Nama Provider	Harga dan Kategori Paket		
	4GB	8GB	>8GB/Unlimited
TELKOMSEL	Rp. 50.000	Rp. 105.000	Rp. 191.000
XL	Rp. 30.000	Rp. 40.000	Rp. 123.000
IndosatOoredoo	Rp. 25.000	Rp. 40.000	Rp. 55.000
TRI	Rp. 32.000	Rp. 53.000	Rp.120.000
SMARTFREEN	Rp. 15.000	Rp. 40.000	Rp. 75.000

Sumber : Hasil Survey (2020)

Hasil prasurvey yang peneliti lakukan dengan menanyakan perihal yang berkaitan dengan harga kepada para konsumen yang sudah biasa membeli paket data XL di Banjarmasin, mendapati banyak pelanggan atau pengguna lebih banyak memilih untuk menggunakan operator seluler XL Axiata alasannya dikarenakan paket data internet yang di sediakan oleh XL lebih murah dan terjangkau, selain itu XL juga menyediakan batasan kuota internet yang besar dan harganya tidak terlalu mahal dibandingkan operator lain dan juga paket data internet yang di sediakan oleh XL memiliki akses internet yang Full 24 jam tanpa ada keterbatasan jam antara siang dan malam yang bisa di gunakan kapanpun. Selain itu kecepatan dari akses penggunaan internet dari operator XL cukup cepat dibandingkan operator Indosat Ooredoo dan Tri.

Penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Saleleng (2014) melakukan penelitian tentang “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu”. Hasil penelitian menunjukkan



variable kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan kartu prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu, dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuno yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Gladah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta” menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Anugerah Gladah Indah.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang di tawarkan. Indikator Kualitas Layanan pada penelitian ini menggunakan teori dimensi Kualitas Layanan, hal ini merujuk pada penelitian terdahulu yang juga menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai indikator penelitian mereka, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Saleleng (2014), Setio (2012), Saidani (2012), dan Ardhana (2010). Parasuraman dalam Purnama (2006:22) lima dimensi pokok dalam kualitas layanan yaitu Bukti langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*).

### 2. Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh pemerintah dan penawaran pasar. Adapun terdapat indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiah (2013:206) yaitu sebagai berikut : Indikator yang digunakan Mukherjee dan Nath (2003:21) dalam mengukur kepercayaan adalah Keterjangkauan Harga, *Discount* dan Cara Pembayaran.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa di kecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004:37) ada lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu *Price* (harga), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Product Quality* (kualitas Produk), *Emotional Factor* dan *Efficiency* (kemudahan).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian asosiatif dengan bentuk kasual yang menghubungkan antar variabel. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jadi penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah  $24 \text{ item} \times 5 = 120$ , maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 120 sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2016:8). Variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan(Y) dan variabel independen

yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.833	3.387		5.264	.000					
Kualitas layanan	.075	.083	.085	2.901	.037	.232	.083	.077	.816	1.225
Harga	.393	.108	.343	3.634	.000	.379	.318	.310	.816	1.225
Model Summary										
R	: 0,387			SEE	: 2.331					
R Square	: 0,150			Fhitung	: 10.310					
Adj. R Square	: 0,135			Sig F	: 0.000					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0. 2020

Interpretasi persamaan tersebut adalah a) Nilai konstanta sebesar 17,833 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 memiliki nilai 1 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 17,833. b) Koefisien X1 sebesar 0,075 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 ditingkatkan dari 1 satuan maka Kepuasan pelanggan naik sebesar 0,075. c) Koefisien X2 sebesar 0,393 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 ditingkatkan dari 1 satuan maka Kepuasan pelanggan naik sebesar 0,393.

### 2. Hasil Uji t

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel kualitas layanan (X1) nilai sig sebesar 0.037 dibawah 0.05 maka Ho ditolak. Artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 8,5% terhadap kepuasan pelanggan yang diketahui dari Standardized Coefficients Beta. Hasil output SPSS menunjukkan harga (X2) nilai sig sebesar 0.000 dibawah 0.05, maka Ho ditolak yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh sebesar 34,3% yang diketahui dari *Standardized Coefficients Beta*.

### 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112.015	2	56.008	10.310	.000 <sup>b</sup>
Residual	635.576	117	5.432		
Total	747.592	119			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas layanan

Sumber : Hasil SPSS 23.0.Pengolahan Data 2020

Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel pada kolom F hitung adalah 10.310 menunjukkan angka signifikan  $\geq 3.06$ , pada kolom sig = 0.000 menunjukkan angka signifikan kurang dari 0.05. berdasarkan hasil ini, maka Ho ditolak Ha diterima yang berarti kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.135	2.331	.150	10.310	2	117	.000	1.672

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0, 2020

Pada tabel terlihat nilai  $R$  sebesar 0,387 menunjukkan besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,7%. Nilai  $R$  Square atau koefisien determinasi sebesar 0,150, sedangkan  $Adjusted R$  Square besarnya koefisien sangat ditentukan oleh signifikan dari variabel independen terhadap dependen. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisien sedangkan variabel yang tidak signifikan akan menurunkan nilai koefisien, sedangkan  $R$  Square cenderung selalu mengalami kenaikan nilai koefisien. Untuk menentukan besar pengaruh secara simultan (Koefisien Determinasi), Ghazali, (2016:98) menyatakan bahwa untuk jumlah variabel independen yang lebih dari dua lebih baik digunakan pedoman  $Adjusted R$  Square. Dengan pedoman ini berarti 13,5% dari variasi kepuasan pelanggan XL di kota Banjarmasin dapat dijelaskan oleh variasi kualitas layanan dan harga.

## 5. Interpretasi Hasil

1. Kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan pengguna XL di kota Banjarmasin berpengaruh signifikan dengan nilai sig.  $0,037 < 0,05$ , nilai tersebut bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi di antara keduanya adalah searah. Hal ini mendukung teori dari Sumarto dan Hetifa (2003:19), bahwa kualitas layanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi, dan pertukaran atau perpindahan.
2. Hasil pengujian secara parsial Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna XL di kota Banjarmasin berpengaruh signifikan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , nilai tersebut bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Hal ini mendukung teori dari Istijanto (2008:56), bahwa kebijakan harga dari suatu hasil nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga dan biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.
3. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna XL di kota Banjarmasin berpengaruh signifikan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga adalah sebesar 13,5% sedangkan 86,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti melalui penelitian ini. Ini bertanda positif yang menandakan bahwa hubungan simultan yang terjadi antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah searah. Hal ini mendukung teori dari Bitner dan Zeithaml (2003:86) mengemukakan kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor yang didapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk (Setiawan, 2012).

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas layanan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di kota Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan nilai sig.  $0,037 < 0,05$ .
2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan XL di kota Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas layanan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan XL di kota Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimul, Hidayat. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.  
Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada bengkel caesar Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw. Hill, New Delhi.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (terjemahan: Arief Subianto)*, Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch dan Davis, 1994 dalam Nasution 2005, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor : 14-18.
- Hansemark, Albinsson, 2004. "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57.
- Huda. 2012. *Cooperative Learning, Metode, Teknik, Struktur dan. Model Penerapan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex.
- Istijanto (2008). *Riset Sumber Daya Manusia: Cara praktis mendeteksi dimensi-dimensi kerja karyawan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- VKotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kusumastuti, A. 2011. *Pengenalan Pola Gelombang Khas dengan Interpolasi*. *Jurnal CAUCHY*, 2(1): 7-12.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi,. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Manorek, Satri L. 2016. *The Influence Of Brand Image Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study :Samsung Smartphone)*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Manado.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Prabowo, Indra KG. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Jogyakarta: PT Grasindo.
- Purnama .2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Edisi. Pertama, Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Saidani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3. No 1. Jakarta.
- Saleleng. 2014. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Bahu*. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No.3. Bahu.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiawan, Arief. 2012. *Jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan. Pembelian Ramayana*. Vol 14 No.2.
- Setio, Ari. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.TIKI cabang Semarang*. *MANAGEMENT ANALYSIS JOURNAL*. Vol 1. No. 1. Semarang.



- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarto dan Hetifa Sj. 2003. “*Inovasi, Partisipasi dan Good governance*”. Bandung: Yayasan Obor Indonesia.
- Svawastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tangkilisan, Nogi Hessel. 2005. *Manajemen Publik*. PT. Gramedia Widiasarana. Indonesia : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahyuni. 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugrah Gladah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*. Jurnal Manajemen. Yogyakarta.

**Website :**

[www.gartner.com](http://www.gartner.com)

[www.gsmarena.com](http://www.gsmarena.com)

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

[kompas.com](http://kompas.com)

[teknologi.bisnis.com](http://teknologi.bisnis.com)