

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELKOM SPEEDY DI KOTA DENPASAR**

**Leonardus Sumanto**

**Ni Putu Nita Anggraini**

**I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: mantholeonardo@gmail.com

### **ABSTRAK**

Teknologi komunikasi, memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka hampir tanpa batas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Layanan, kualitas produk, dan persepsi harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Jl. Dangin Puri Kauh, Kecamatan Denpasar, Kota Denpasar Bali 80232. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkom Speedy di daerah Denpasar Utara tahun 2021 sebanyak 5.375 pengguna. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Kualitas produk terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Persepsi harga terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.

**Kata kunci: kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan**

### **1 PENDAHULUAN**

Teknologi komunikasi, memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka hampir tanpa batas. Beberapa keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan dan lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi. Telekomunikasi mutakhir, dengan penggunaan satelit misalnya,

hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju manapun, dan kapan saja diperlukan.

Dalam era informasi dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan yang semakin penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui wahana telekomunikasi, manusia mengadakan saling tukar informasi jarak jauh, baik secara lisan (telepon, radio), tulisan (telegram, faximili) maupun audio visual

(televisi). Salah satu media komunikasi yang menghubungkan komunikator dan komunikan adalah internet. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi yang memudahkan para penggunanya untuk memperoleh berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Selain itu dengan menggunakan internet, seseorang dapat memperoleh hiburan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat. Walaupun prospeknya cerah, penggunaan internet ini masih memiliki sejumlah kendala seperti lemahnya pelayanan, keraguan yang dialami konsumen karena tidak melihat produk secara fisiki, kekhawatiran penyalahgunaan nomor kartu kredit dan sebagainya.

Kini banyak bermunculan perusahaan telekomunikasi yang menawarkan berbagai fasilitas internet. Salah satunya adalah Telkom. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang berkecimpung dalam bisnis Internet *Service Provider* (ISP) yang besar, Telkom menawarkan fasilitas internet yang diberi nama Speedy. Speedy memiliki beberapa keunggulan diantaranya akses internet cepat serta harga yang hemat. Speedy telah memiliki banyak pelanggan yang tersebar di wilayah Denpasar dan terdiri dari pelanggan residensial, bisnis maupun kantor.

Telkom Speedy termasuk salah satu perusahaan IT yang produknya sangat diperlukan di dalam dunia bisnis untuk mendapatkan kecepatan informasi yang lebih lanjut yang akan berdampak pada efisiensi. Salah satu ISP (*internet service provider*) di Indonesia yang gencar menawarkan pelayanan internetnya adalah indihome. Indihome merupakan layanan bundling *triple play*. Sebelum indihome ada, Telkom Indonesia memiliki produk internet yang pertama bernama speedy, yang sekarang di rebranding menjadi indihome. Perbedaan dari speedy ke indihome salah satunya adalah speedy

menggunakan kabel cooper sedangkan indihome menggunakan kabel serat optik, sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta tahan dari gangguan cuaca. Sejak diluncurkannya dari tahun 2015, data menunjukkan indihome selalu menjadi Top Brands Award dari tahun 2016 sampai 2019. Secara teknis Speedy menggunakan kabel sehingga akses dan kecepatannya lebih cepat daripada nirkabel. Tetapi di sini Speedy banyak mendapat keluhan dari pelanggannya tentang fasilitas Speedy itu sendiri.

Ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal dengan sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Komplain sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diperkirakan 23% pertahunnya. Tentu angka ini bisa lebih tinggi bila pemulihan krisis berlangsung lebih cepat. Selain itu jumlah pengguna internet sebenarnya masih perlu memperhitungkan pengakses dari warung-warung internet yang pertumbuhannya juga menjamur.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di

persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Tjiptono menyimpulkan bahwa : “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”.(Sugeng, I. S., & Rafik, 2018).

Menurut Puspitasari dan Ferdinad (2018), Marimis et al (2018) dan Ammerinda (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Novitaningtyas (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif.

Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas produk dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada

pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Kualitas produk atau jasa merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga para pemasar sebelum memasarkan produknya harus memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang akan digunakan konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Lesmana & Ratnasari (2019), Cung & Rizki (2019) dan Fatimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Gerardo Andrew Tumangkeng (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. (Engel, 2016:10). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa. Adapun harga keseimbangan merupakan harga yang

terjadi karena adanya interaksi permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Paul & Jerry, 2015).

Menurut Firatmadi (2017), Savitri (2018) dan Wardana (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Grace Marleen Wariki (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka

pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap ( kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja *alternative* produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

**Tabel 1**

**Data penggunaan indihome (speedy)**

Brand	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Indihome	48,1%	50,3%	42,1%	39,8%	36,7%	50,1%
First Media	18,6%	17,3%	22,4%	29,9%	23,1%	25,9%
Biznet.net	-	2,1%	6,4%	8,3%	8,2%	8,3%
Indosat-M2	-	-	-	8,9%	4,5%	6,3%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan Tabel 1 bahwa indihome (speedy) selalu menjadi top brands dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun menjadi Top Brands, produk indihome tidak diimbangi dengan presentase pengguna yang kian menaik.

Perolehan indihome mengalami fluktuasi angka penggunaan. Pada tahun 2017, indihome mengalami kenaikan dengan presentase 2,2%. Hal ini tidak menjadikan indihome selalu mengalami kenaikan. Terbukti tahun 2018, penurunan dengan

presentase 8,2%. Di tahun 2019 juga mengalami penurunan 2,3%. Di tahun 2020 juga mengalami penurunan dengan presentase 3,1%. Dan di tahun 2021 mengalami kenaikan dengan presentasi 13,4%. Sedangkan pada ISP (internet *service provider*) lainnya tengah mengalami peningkatan setiap tahunnya. PT. Telkom Tbk kantor cabang Bali kota Denpasar yang beralamat di jalan Jl. 86V9+WC8, Dangin puri kauh, Kec Denpasar, Kota Denpasar Bali 80232. Kantor Telkom terbagi menjadi 2 wilayah yang sangat luas salah satunya Witel (Wilayah Telekomunikasi) dan Datel (Daerah Telekomunikasi). Dalam penelitian ini, peneliti hanya

memfokuskan pada Datel kota Denpasar yang dimana terbagi menjadi STO Denpasar, Lovina, dan Seririt. PT. Telkom Tbk merupakan penyedia jasa internet yang menyediakan berbagai macam kecepatan dan fasilitas internet. Diawal keberadaan penyedia jasa internet di Kota Denpasar, produk dari Telkom sangatlah diminati di kalangan masyarakat. Sebelum adanya indihome, produk speedy dari PT. Telkom lebih dulu hadir hingga sekarang kini berganti menggunakan produk indihome dengan 4 teknologi fiber optic. Seiring berjalannya waktu, produk Indihome (speedy) telah mengalami fluktuasi penjualan yang dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Tingkat Pengguna Indihome (speedy) pada tahun 2021**

No	Bulan	Penggunaan Indihome (Orang)
1	Januari	413
2	Februari	350
3	Maret	339
4	April	416
5	Mei	572
6	Juni	351
7	Juli	512
8	Agustus	523
9	September	404
10	Oktober	585
11	November	685
12	Desember	425
	Total	5.375

(Sumber: Data PT. Telkom Speedy 2021)

Berdasarkan hasil observasi awal yang diperoleh penulis dari data PT. Telkom Speedy di kota Denpasar pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penggunaan mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari naik turunnya jumlah pelanggan pada tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan mengalami penurunan dalam

penggunaan produk Indihome dari PT. Telkom speedy cabang Bali kota Denpasar dapat dikatakan bahwa belum optimalnya pihak manajemen dalam mengelola perusahaannya, sehingga manajemen harus mengevaluasi layanan yang diberikan ke pelanggan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan.

Dampak yang dirasakan tidak semata hubungan dalam jangka pendek, namun bisa menjamin jangka panjang atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Menurut Wyckoff dan Arief yang dikutip Suhartanto dkk., “kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila kenyataan kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan terjadi ketidaksesuaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan relationship marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) “*relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Farizka (2017) menunjukkan relationship marketing merupakan strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih fokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibanding dengan merebut pelanggan baru. Penelitian Romero, (2016) juga menunjukkan relationship marketing mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi relationship marketing akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai

respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini sering dikarenakan oleh kurang tepatnya perusahaan dalam memberikan strategi kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sulit untuk dipertahankan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pihak perusahaan atau pengusaha dituntut untuk selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didasarkan dari kuesioner yang telah disebar berdasarkan analisa deskriptif dimensi kepuasan pelanggan dan kualitas Layanan menunjukkan kesetiaan pelanggan akan tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Solomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy Di Kota Denpasar ”

## II KAJIAN PUSTAKA

### 1. Theory Expectancy (Teori Harapan)

*Expectancies* adalah keyakinan tentang kemungkinan bahwa perilaku tertentu (seperti misalnya bekerja lebih keras) akan menimbulkan hasil tertentu (seperti misalnya kenaikan gaji). Valences berarti nilai yang diberikan individu atas

*outcome* (hasil) atau rewards yang akan ia terima.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana sekumpulan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna atau pelanggannya. Sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya. Menurut Kotler 2019 kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan, yang di presepsikan baik dan memuaskan, kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler, (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik, (*tangible*)
- 2) Reliabilitas (*Reability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

## 3. Kualitas Produk

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong : 2018 Maramis, Sepang, Supandi Soegoto 2018). Indikator kualitas produk Wijaya (2018:12) sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Keistimewaan Tambahan
- 4) Kualitas adalah kondisi fisik

## 4. Peresepsi Harga

Menurut Peter & Olson dalam Nastiti dan Rahayu (2019) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat di pahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Sedangkan menurut Nastiti & Astuti (2019) presepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang di harapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Menurut yang dikutip dari Krisdayanto (2018), beberapa indikator persepsi harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## 5. Kepuasan Pelanggan

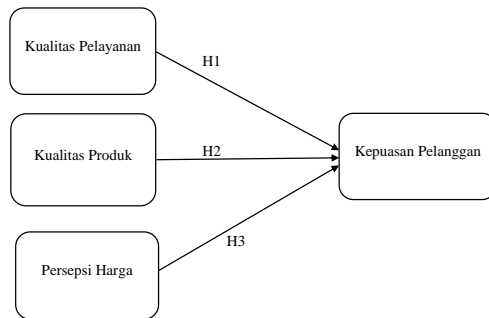
Menurut Windasuri (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa”. Berdasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019) “kepuasa pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”. Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Warsito ( 2021) adalah:

- 1) Kualitas pelayanan
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga produk

### III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

#### 1. Kerangka Berpikir

Gambar 1  
Model Penelitian



#### 2. Hipotesis

- 1) H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) H2: Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) H3: Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jl.Dangin Puri Kauh, Kecamatan Denpasar, Kota Denpasar Bali 80232. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkom Speedy di daerah Denpasar Utara tahun 2021 sebanyak 5.375 pengguna. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Pengumpulan data di lakukan dengan menggunakan beberapa cara antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

### V HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya.



**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Beranda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.752	0.256		2.943	0.004
	Kualitas Pelayanan	0.276	0.103	0.316	2.691	0.008
	Kualitas Produk	0.221	0.105	0.248	2.105	0.038
	Persepsi Harga	0.341	0.102	0.330	3.344	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.9 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.752 + 0.276X_1 + 0.221X_2 + 0.341X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0.752 berarti apabila kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga tetap maka kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar sebesar 0.722.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.276 artinya memiliki pengaruh positif. Apabila kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.221 artinya memiliki pengaruh positif. Apabila kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan pelanggan pada Telkom

Speedy Denpasar.

4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0.341 artinya memiliki pengaruh positif. Apabila persepsi harga semakin baik maka akan meningkatkan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.130, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi  $0.130 > 0.05$ , dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan mempunyai nilai koefisien  $VIF \leq 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

### 3. Uji Model Fit (Uji F)

Berdasarkan hasil uji model fit, dapat diketahui nilai F sebesar 74.436 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0.692 dikali 100%, memiliki arti 69.2 persen varian kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar yang mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga sisanya sebesar 30.8 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

### 5. Uji t

Hasil uji t menunjukkan:

1. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.  
Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi  $0.008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 1 terbukti.
2. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0.038 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 2 terbukti.

3. Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.  
Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 terbukti.

## 6. Pembahasan Penelitian

### 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis data kualitas pelayanan memiliki beta positif sebesar 0.276 dengan nilai signifikansi  $0.008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 1 terbukti. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkatan dimana sekumpulan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna atau pelanggannya. Sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan sebaik-baiknya untuk membedakan dengan badan usaha lainnya. kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di harapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan, yang di presepsikan baik dan memuaskan, kepuasan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Bakti (2020), Nuriani (2021) dan Abidin (2021) menyatakan bahawa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan analisis data kualitas produk memiliki beta positif sebesar 0.221 dengan nilai signifikansi  $0.038 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 2 terbukti. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018) Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Terdapat beberapa komponen pengukuran atas Kualitas Produk berdasarkan performance, yaitu sebuah produk berasal dari bahan baku yang memiliki bibit unggulan dan kandungan yang terdapat dalam sebuah produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adaming (2019), Hartadi (2018) dan Ardiansya (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan analisis data persepsi harga memiliki beta positif sebesar 0.341 dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 terbukti. Semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan

kepuasan pelanggan. Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Setiap pengusaha harus cermat memperhitungkan besar biaya tersebut, serta memasukkannya ke dalam perhitungan harga jual. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), persepsi harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih (2018), Devitasari (2020) dan Marison (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **VI PENUTUP**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini

berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.

- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar oleh karena itu manajemen Telkom Speedy Denpasar harus memperhatikan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan mengenai produk Telkom Speedy.
- 2) Kualitas produk terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar oleh karena itu manajemen Telkom Speedy Denpasar harus memperhatikan produk atau barang yang akan diberikan kepada pelanggan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan.
- 3) Persepsi harga terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Speedy Denpasar oleh karena itu manajemen Telkom Speedy harus memperhatikan standar kualitas produk yang dimiliki agar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh

pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Firatmadi 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service) *Jurnal Off Business Studies Vol 2. No.2 Des 2017*.
- Amalia, Achma Nur. 2018 *Pelayanan prima berbasis komunikasi dalam peningkatan jumlah nasabah (studi kasus customer service) BNI SYARIAH Pekalongan*. Diss. IAIN Pekalongan.
- Ammerinda Tirra 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada klinik kecantikan Nadindra di Bandar Lampung*. Lampung: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Andreson, J R, 2020. *Cognitive Psychology and its implications*, 3 rd edn. Freeman, New York.
- Andrew, Tumangkeng. 2018. "Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado". *Jurnal EMBA, Vol.1(4): hal.78-85*.
- Anggie, Warsito 2021 "Aplikasi Sistem Informasi Perpustakaan Uns Dengan Menggunakan Program Delphi". Skripsi. Surakarta: Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardiansyah, D. O. 2018. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1):16-30.

- Ariani, Kurnianingsih 2018. *Produk Pangan Berbasis Tempe Dan Aplikasinya*. Jakarta
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Artin, Irianti Prasetya 2019 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, 2018. *Manajemen Operasi dan Produksi*. Jakarta: LP FE UI.
- Bakti 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. ISSN: 2686- 4789 (Print). ISSN: 2686-0473 (Online). Vol. 2. No. 3. 15-35.
- Buttle, Francis 2017, *Customer Relationship Management*, Bayu media, Publishing.
- Campbell, J.P, et.al. 2017. *Manajerial Behavior, Performance and Effectiveness*. New York: Mc. Graw Hill Coy.
- Davis-Kean, P. E. 2017. *The influence of parent education and family income on child achievement: The indirect role of parental expectations and the home environment*. *Journal of Family Psychology*, Vol 19, No. 2, 294-304
- Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W.Miniard. 2017. *Consumer Behaviour*. Eight Ernawati, Titi. 2015. *Pengaruh label halal dan tingkat harga terhadap keputusan menggunakan produk kosmetik* [Skripsi]. Jakarta : UIN Syarif Hidayatulloh.
- Faisal, Abdullah ; Ardiansyah, Muhammad ; dan Idah Zuhroh 2018. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Industri Pengolahan Tahun 2001-2015 di Pasuruan dan Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol 2 Jilid 2/Tahun 2018. Hal 294-308.
- Farizka, Achmad. 2019. *Pengaruh Relationship Marketing Dan Creating Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Honda Di Kota Malang*. Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ferdinand Augustine. 2018. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip.
- Festus, Olorunniwo F., Hsu, M.K. and Udo, G.J., 2016. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in The Service Faktory*. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 59-72.a.
- Galbraith, K., 2020. *Economic and The Public Purpose*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch & Davis S. 2019. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Prentice Hall International: Englewood Cliffs.
- Grace, Marleen Wariki, L. M. & H. T. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (2), 1073– 1085.

- Husodho, W. R. 2019. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata Dumilah waterpark Madiun. *Equilibrium*, 3(2), 176 – 190.
- I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 7 No 10 Tahun 2018*.
- Ida Ayu Putu Dian Safitri dan I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 7 No 10 Tahun 2018*.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, and I. S. Hermawan Kartajaya. 2019 "Marketing 4.0-Bergerak dari Tradisional ke Digital-Philip Kotler." *Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. pdf*.
- Luthans, Fred. 2017. *Organizational Behavior*. Eigt Edition. New York McGrawHill Co.
- Marimis, et al. 2018. *Catatan Ilmu Kedokteran Jiwa Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2009; p.38.
- Marlius & Putriani. 2020. *Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan*. Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service.
- Martini, S.K., dan Saputro, C.N.A., 2018, Pembelajaran Kimia dengan Metode Inquiry Terbimbing Dilengkapi Kegiatan Laboratorium Real dan Virtual pada Pokok Bahasan Pemisahan Campuran, *Jurnal Pendidikan Kimia (JPK) 2(2) : 44-49*.
- Nugroho, 2017. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Pamela, A. O., & Oloko. 2019. *Effect of motivation on employee performance of commercial banks in kenya : A case study of Kenya Commercial Bank in Migori County*. *Journal of Human Resource Studies 5 (2)*.
- Paul dan Olson, Jerry C., 2017. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Romero R, Dey S and Fisher S J. 2018. The Early Diagnosis and Management of mixed dellirium in patients place on ECMO and with difficult sedation: a case report. *Intensive Crit Care Nurs*: 44
- Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sari, Endah Melia dan M. Muchtar Darmawan. 2020. Pengukuran Waktu Baku dan Analisis Beban Kerja pada Proses *Filling* dan *Packing Produk* Lulur Mandi di PT. Gloria Origita Cosmetics. *Jurnal Asimetrik, Vol. 2, No. 1, pp. 51-61*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supriyanto Tri dan Masyhuri Machfudz. 2018. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Malang Press. hlm. 284 – 285.
- Tjiptono. F. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wibawa, Nugraha Hadi dan Dewi K Soedarsono, 2017. *Pengaruh employee engagement terhadap*

*kepuasan kerja dan turnover intension. E Proceeding of management Vol. 3 No. Hal. 1484-1491.*

Widjajya, dkk. 2018. *Pengaruh employee engagement terhadap kepuasan kerja dan turnover intention. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 3 No. 2 Hal. 47- 59.*

Wijaya Hartadi. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZFR25 Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess. Vol. 4 No. 1 April 2018.*

Zainal Abidin; Hudaya, Adeng; dan Anjani. Dinda. 2020. Efektivitas pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Research and Development Journal Of Education. 1(1): 131-146.*