

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Sistem Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. First Media Karawaci Tangerang

Labib Rizqinnida, Agus Iwan Mulyanto, Joko Rianto, \*Erialdy  
Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118  
E-mail Corespondent : erialdy@unis.ac.id

### **Abstract**

*The influence of service quality, product quality, and price system on customer satisfaction of PT First Media Karawaci Tangerang. Master of Management Study Program, Sheikh Yusuf Islamic University Tangerang. The purpose of this study is to determine the effect of the services that have been provided by PT First Media to customers both related to the product and the price system offered to the people of Karawaci Tangerang. This research method is descriptive method by distributing questionnaires and collecting company data needed to be processed and analyzed to arrive at a conclusion. Data processing uses statistical formulas in order to determine the magnitude of the influence between the variables. The results showed that: There was a relationship that had a positive effect on service quality on customer satisfaction of 0.717 times with a determination of 49.4%. There is a relationship that has a positive effect on product quality on customer satisfaction of 0.588 times with a determination of 39.4%. There is a relationship that has a positive effect on the price system on customer satisfaction of 0.883 times with a determination of 70.8%. There is a very significant effect simultaneously between service, product, and price on satisfaction.*

**Keywords** : Service, Product, Price, Satisfaction

### **Abstrak**

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan system harga terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Karawaci Tangerang. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang telah diberikan PT First Media ke pelanggan baik yang berhubungan dengan produk maupun system harga yang ditawarkan pada masyarakat Karawaci Tangerang. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan cara penyebaran kuesioner dan pengumpulan data-data perusahaan yang diperlukan untuk kemudian diolah dan dianalisis hingga pada satu kesimpulan . Pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik guna mengetahui besar pengaruh diantara variabel - variabel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: Terjadi hubungan yang berpengaruh secara positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.717 kali dengan determinasi sebesar 49.4%. Terjadi hubungan yang berpengaruh secara positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.588 kali dengan determinasi sebesar 39.4%. Terjadi hubungan yang berpengaruh secara positif system harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.883 kali dengan determinasi sebesar 70.8%. Terdapat pengaruh yang sangat significant secara simultan antara pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan.

**Kata Kunci** : Pelayanan, Produk, Harga, Kepuasan

## A. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi yang cukup melesat dan tingginya penggunaan teknologi internet ini mengubah gaya hidup seseorang. Internet telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan sangat sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses komunikasi. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang jasa pelayanan internet, akan menjadi keunggulan bersaing perusahaan bidang jasa pelayanan internet. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Apabila konsumen merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan jasa internet.

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan cara memberikan pelayanan yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Produk merupakan titik pusat dan kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Produk merupakan titik pusat dan kegiatan pemasaran karena produk

merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompeten dan kapasitas organisasi serta daya beli masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya). *working conditions of employees that are formally carried out that are associated with the work standards determined by the company* (Erialdy, Maruf Akbar, 2021). Kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif tersebut (Ruggieri dan Silvestri, 2016). Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan penting diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh produk, kepuasan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. First Media Karawaci Tangerang

## **B. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable independen (variable yang mempengaruhi) mauun variable dependen (variable yang dipengaruhi). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara 1. library research (studi kepustakaan) data dari literatur yang secara langsung berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan berasal dari teks book, jurnal, karya ilmiah dan lain-lain. 2. Field research (studi lapangan). 3. Observasi, proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. 4. Wawancara (interview), untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. 5. Kuesioner (angket penelitian), teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

konsumen PT First Media Karawaci Tangerang untuk dijawab. Untuk pengolahan data menggunakan analisis regresi.

### C. Hasil dan Pembahasan.

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan regresi satu variabel terikat yaitu kepuasan (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas yaitu pelayanan (X1), produk (X2), dan harga (X3).

Tabel 1  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN	<---	PELAYANAN	.183	.104	1.757	.079
KEPUASAN	<---	PRODUK	.064	.087	.738	.461
KEPUASAN	<---	HARGA	.708	.084	8.469	***

Tabel 2  
Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	1.476	2.561	.577	.564	

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

$$Y = 1,476 + 0,183 X_1 + 0,064 X_2 + 0,708 X_3$$

$$Y = 1,476 + 0,183 (\text{Pelayanan}) + 0,064 (\text{Produk}) + 0,708 (\text{Harga}).$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 1,476 artinya jika Pelayanan (X1), Produk (X2), dan Harga (X3), maka Kepuasan (Y) adalah 1.476.
- Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X1) bernilai positif adalah sebesar 0,183. Artinya jika variabel produk (X2) nilainya tetap dan variabel pelayanan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 kali maka kepuasan (Y) mengalami kenaikan,
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) bernilai positif adalah sebesar 0,064. Artinya jika variabel pelayanan (X1) nilainya tetap dan variabel produk (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 kali maka kepuasan (Y) mengalami kenaikan,
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) bernilai positif adalah sebesar 0,708. Artinya jika variabel pelayanan (X1), dan produk (X2) nilainya tetap dan variabel harga (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 kali maka kepuasan (Y) mengalami kenaikan.

Dengan Persamaan garis regresi dan Determinasi variabel Pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan sebagai berikut:

- Persamaan Regresi Pelayanan terhadap Kepuasan

$$Y = 10.751 + 0.717 X_1$$

$$\text{Kepuasan} = 10.751 + 0.717 \text{ Pelayanan}$$

Dengan Determinasi sebesar 49.4 %, dengan Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X1) bernilai positif adalah sebesar 0.717 artinya jika variabel pelayanan naik sebesar 1x maka kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan.

b. Persamaan Regresi Produk terhadap Kepuasan

$$Y = 16.223 + 0.588 X_2$$

$$\text{Kepuasan} = 16.223 + 0.588 \text{ Produk}$$

Dengan Determinasi sebesar 39.4 %, dengan Nilai koefisien regresi variabel produk (X2) bernilai positif adalah sebesar 0.588 artinya jika variabel produk naik sebesar 1x maka kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan.

c. Persamaan Regresi Pelayanan terhadap Kepuasan

$$Y = 4.373 + 0.883 X_3$$

$$\text{Kepuasan} = 4.373 + 0.883 \text{ Harga}$$

Dengan Determinasi sebesar 70.8 % dengan Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) bernilai positif adalah sebesar 0.883 artinya jika variabel harga naik sebesar 1x maka kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda melalui SPSS 25, maka diketahui nilai koefisien determinasi pada tabel 3, berikut:

Tabel 2  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.726	1.955	2.160

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square Koefisien Determinasi (KD) adalah sebesar 0.736 berarti pengaruh pelayanan (X1), produk (X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap naik turunnya variabel kepuasan (Y) sebesar 73.6% sedangkan sisanya 26.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar penelitian ini.

Adanya pengaruh positif secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, produk, dan system harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1.476 kali sebagai konstanta dengan determinasi 73.6% sedangkan sisanya 26.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Terbukti berdasarkan definisi diatas mengenai pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan. Dapat penulis artikan bahwa pelayanan yang merupakan perasaan pelanggan untuk menerima produk yang berkualitas baik dan harga yang ditawarkan ke konsumen telah memberikan citra produk sebagai keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau

jasa yang memberikan manfaat serta kepuasan pelanggan, dengan adanya rasa puas memakai suatu produk, barang atau jasa konsumen akan menjatuhkan pilihan terakhir untuk membeli, memakai, dan memanfaatkan produk tersebut.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan yang sangat signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil regresi kepuasan  $(Y) = 10.751 + 0.717 \text{ Pelayanan (X1)}$ , sehingga pelayanan adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada pelanggan sehubungan dengan jasa sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Terdapat pengaruh positif kualitas produk yang sangat signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil regresi kepuasan  $(Y) = 16.223 + 0.588 \text{ Produk (X2)}$ , sehingga Produk merupakan titik pusat dan kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut dan konsumen akan merasa puas memakai produk yang baik.

Terdapat pengaruh positif sistem harga yang sangat signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat dibuktikan oleh hasil regresi kepuasan  $(Y) = 4.373 + 0.883 \text{ Harga (X3)}$ , sehingga Harga merupakan patokan selisih hasil yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

#### **Referensi**

- Amstrong, 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Tesis: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Danag Sunyoto, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care di Surabaya*.
- Erialdy, Maruf Akbar, B. S. (2021). Policy Implementation of Midwife ' s Work Performance Assessment at the Community Health Center of South Tangerang City Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 163, 61-66.
- Joseph Juran, 2016. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Frist Media Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Padang

- Kotler & Keller, 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.2019.
- Lovelock, 2016. *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pada Toko Teguh Pasar Sumedang Cepokomulyo Kepanjen*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen.Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.
- Lupiyoadi & Hamani, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Costemer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta*. Skripsi: Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Sunan Kalijaga.
- Payne, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi.
- Singarimbu, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan*
- Sofjan Assauri, 2016. *Analisa Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Seta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (studiKasus Pada Hypermat Cabang Kelapa Gading)*. *Journal Of Business Strategy and Execution*.
- Stanton, 2016. Keandalan (Realibility) Mutu Pelayanan Kesehatan. [www.dr-suparyanto.blogspot.com](http://www.dr-suparyanto.blogspot.com)
- Sugiono, 2019. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT.Rineka Cipta. Jakarta.