

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MITRA GALANG SEJAHTERA JAKARTA

Muhammad Yusuf Aditama¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Muhammad Harri²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: mharri@unkris.id.ac

***Abstract:** Purpose to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. The research method uses descriptive qualitative and quantitative analysis, the analytical model used is linear regression, simultaneous and partially. The research population is customer PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta who use telecommunication service. The result simultaneous, service quality and price have a significant effect on customer satisfaction at PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. Partially service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and partially price has a positive and significant effect on customer satisfaction*

***Keywords:** Quality of service, price and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Handphone menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, handphone juga memiliki banyak kegunaan lain. Pemakainya semakin bertambah luas, boleh dikatakan setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok, dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan kartu *SIM Card* yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Kondisi semacam ini memaksa perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini.

Saat memakai suatu produk, pelanggan mengharapkan adanya pengalaman yang memuaskan terhadap suatu produk. Harapan ini terjadi pada barang maupun jasa. Pada pembelian produk berupa barang, misalnya handphone ada beberapa pertimbangan akan masuk dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat meliputi kesesuaian tampilan, merk, harga, kepantasan bahkan adanya perhatian yang bisa dimunculkan oleh handphone tersebut. Hal yang serupa terjadi pada penyajian layanan jasa, baik jasa hiburan, keuangan, medis maupun pernikahan. Masing-masing jasa membawa serangkaian atribut yang bisa atau tidak bisa menjadi sumber kepuasan bagi pemakai perorangan, dimana sumber-sumber kepuasan bagi satu orang bisa saja bukan sumber kepuasan bagi orang yang lain.

Industri telekomunikasi merupakan salah satu jenis jasa yang menyediakan produk *intangible* dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi lokal. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan.

Adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas layanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi jika pelanggan merasa apa yang diinginkan dapat terpenuhi dan salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Perusahaan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan yang menjadi poin utama dalam jasa ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dianggap baik apabila layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sementara jika melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan layanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga layanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Layanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, baik melalui produk maupun melalui layanan perusahaan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas layanan terbaik juga ada faktor pola perilaku pelanggan yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, pelanggan akan tertarik menggunakan produk dan jasa apabila dirasakan harga yang ditawarkan dapat terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kondisi ini membuat pelanggan semaksimal mungkin leluasa dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

PT Mitra Galang Sejahtera (MGS) merupakan perusahaan yang bergerak di beberapa bidang diantaranya Manufaktur, Tekstil serta Jasa Telekomunikasi. Khusus untuk bidang Jasa Telekomunikasi, PT Mitra Galang Sejahtera berfokus pada *traveler* baik *inbound* maupun *outbound*. PT MGS merupakan pionir jasa rental Pocket Wifi yang pertama di Indonesia yang fokus baik untuk *corporate* maupun retail dengan brand JavaMifi. JavaMifi memberikan solusi komunikasi internet bagi turis mancanegara untuk tetap dapat terkoneksi meskipun tidak sedang berada di *Home Country* dengan memberikan penyewaan pocket Wifi serta *tourist SIM card*. Secara keseluruhan JavaMifi telah melayani lebih dari 1 juta turis dan telah mempunyai *representative* di seluruh kota besar dan Bandara Internasional di Indonesia, termasuk *Offline Store* yang telah beroperasi di Terminal 3 Internasional Airport Soekarno Hatta Jakarta. PT Mitra Galang Sejahtera

selalu dapat memberikan produk/jasa yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia dua tahun terakhir ini, tentu akan berdampak pada seluruh perekonomian secara global, hal ini juga terjadi pada PT Mitra Galang Sejahtera (MGS). Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufakturing terimbas juga dampaknya, namun perusahaan harus tetap memberikan pelayanan yang optimal pada para pelanggan. Kualitas layanan peranannya sangat penting agar pelanggan menjadi puas, dan pada saat-saat tertentu perusahaan juga memberikan penawaran harga yang lebih relatif dapat dijangkau oleh pelanggan dengan cara memberikan potongan harga, sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan dari suatu bisnis tidak terlepas dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Pelanggan yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan pelanggan diartikan “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya”. Kepuasan pelanggan ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan produk, sedangkan Peter dan Olson (2016) kepuasan pelanggan adalah “konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset pelanggan”. Secara teori, pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar pelanggan akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan pelanggan lain.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, (2016), yaitu “perasaan pelanggan, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut”. Jika produk itu sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka kesenangan dan kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan. Sementara jika setelah mengkonsumsi produk tidak sesuai dengan harapan, maka tentu pelanggan tidak merasa puas dengan produk tersebut. Lalu menurut Sumarwan, (2011) kepuasan pelanggan adalah “konsep yang erat kaitannya dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi”. Puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau mereka merupakan hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Dimana, kepuasan akan mendorong pelanggan untuk mengulang perilaku konsumsi. Dan ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi.

Jika disimpulkan, pengertian kepuasan pelanggan secara umum, dimana kepuasan pelanggan menyebabkan pelanggan melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Sementara jika tidak puas, maka pelanggan akan menghentikan penggunaan produk.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: 1) “Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan

produk. 2) Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk. 3) Promosi, dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah. 4) Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi. 5) Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan. 6) Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. 7) Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan”.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2016), indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari: 1) “Kesesuaian harapan; Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: a). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2) Minat berkunjung kembali; Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3) Kesediaan merekomendasikan; Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa”.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), adalah “suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan”. Sedangkan menurut Wyckoff (2002), adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan”. Kualitas layanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang pelanggan yang menggunakan pelayanan tersebut.

Selanjutnya menurut Supranto (2011), adalah “hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat”. Lalu menurut Kasmir (2017), adalah “tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada pelanggan, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, menurut Tjiptono (2016), terdiri dari: 1) “Komunikasi pasar; Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan. 2) Komunikasi gethok tular; Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari pelanggan langsung dan menyebar dari mulut ke mulut. 3) Citra perusahaan; Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat. 4) Kebutuhan pelanggan; Apa yang menjadi solusi pelanggan agar memenuhi kebutuhannya”.

Parasuraman, *et al*, (1985), merangkum lima indikator utama yang terkait dengan masalah kualitas layanan yaitu sebagai berikut: 1) “Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. 3) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. 4) Perhatian (*attention*) adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. 5) Bukti langsung (*tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi”.

Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Saladin, (2006:95), harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Selanjutnya menurut Swastha dan Irawan, (2008), harga merupakan “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Lalu menurut Alma, (2016), harga adalah “nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Kemudian menurut Simamora, (2013), harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa”.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dan Irawan (2008), dikemukakan sebagai berikut: 1) “Keadaan perekonomian; Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah

dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga. 2) Penawaran dan permintaan; Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. 3) Elastisitas permintaan; Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik. 4) Persaingan; Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. 5) Biaya; Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. 6) Tujuan perusahaan; Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. 7) Pengawasan pemerintah; Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli”.

Menurut Kotler (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: 1) “Keterjangkauan harga produk; Kemampuan daya beli pelanggan atas produk yang dibelinya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus. 3) Daya saing harga produk; Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk; Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dan analisis linier sederhana. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta yang menggunakan jasa telekomunikasi dan usia pelanggan berusia 17 tahun keatas. Penarikan sampel berdasarkan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji setiap butir pernyataan, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden tentang kualitas layanan, dengan jumlah 10 butir pernyataan; harga dengan 8 butir pernyataan dan kepuasan pelanggan dengan 9 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis = 0,300, dan dapat disimpulkan bahwa dari semua butir pernyataan variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan hasilnya adalah valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Berdasarkan tabel 1, angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan dari masing-masing variabel

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.817	0.600	Reliabel
Harga	0.728	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.793	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Kons tanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas_Layanan	0,941	0,885	3,462	0,777	0,000	0,05
Harga				0,074	0,291	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 296,466 > 3,115

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 3,462 + 0,777 (X_1) + 0,074 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung lebih besar dari F tabel (494,551 > 3,115), atau F signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05, artinya secara bersama-sama kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.885, artinya kualitas layanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 88,5% kepada kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 11,5% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada tingkat angka 95% terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,777, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta akan meningkat sebesar 0,777 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien harga sebesar 0,074, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta akan meningkat sebesar 0,074 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas_Layanan	0,940	0,883	4,232	0,816	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 24,306 > 1,991

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,232 + 0,816 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.883, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 88,3% kepada kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 11,7% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,816, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta akan meningkat sebesar 0,816 kali, atau sebaliknya. Untuk menguji kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah t tabel = 1,991 yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(80 - 2 = 78)$, dengan uji dua pihak). Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 24,306 dan t tabel = 1,991 atau t hitung > t tabel ($24,306 > 1,991$), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta.

Tabel 4: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Harga	0,720	0,519	9,768	0,873	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 9,174 > 1,991						
Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan						
Sumber: data diolah 2022						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 9,768 + 0,873 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.519, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 51,9% kepada kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta, sedangkan sisanya sebesar 48,1% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. Koefisien harga sebesar 0,873, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta akan meningkat sebesar 0,873 kali. Untuk menguji harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta signifikan atau tidak, dilakukan pengujian t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05$, hasilnya adalah t tabel = 1,991 yang dilihat dari tabel distribusi t (derajat kebebasan = $n - 2$; $(80 - 2 = 78)$, dengan uji dua pihak). Berdasarkan perhitungan tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa Nilai t hitung = 9,174 dan t tabel = 1,991 atau t hitung > t tabel ($9,174 > 1,991$), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan harga mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Wahyudi, *et al*, (2021), Haryoko, *et al*, (2020), dan Napitupulu, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan akan mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan memiliki keterampilan dalam melayani pelanggan, perusahaan memberikan kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan, karyawan cermat dalam melayani pelanggan, kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, karyawan merespon dengan baik pada pelanggan, keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan, perusahaan memberikan jaminan tepat waktu pada pelanggan, jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, karyawan sopan, santun, ramah terhadap pelanggan dan

perusahaan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setia, *et al*, (2018) dan Metarini, *et al*, (2020). yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa adanya peningkatan harga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan dapat menjangkau harga yang ditawarkan, dapat menggunakan jasa yang diinginkan, pelanggan menggunakan produk/jasa sudah sesuai dengan kualitas, sudah sesuai dengan keinginannya, harga produk sesuai dengan kualitas, memiliki daya saing dengan produk sejenis, pelanggan mengetahui manfaat dari produk dan dapat menyesuaikan dengan kemampuannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Samidi, (2021), dan Ramadhaniati, (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil penenlitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. 2) Kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. 3) Harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta.

Saran

Saran-saran yang dapat ditindaklanjuti oleh PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta adalah sebagai berikut: 1) Kualitas layanan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, oleh karena itu diharapkan pimpinan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta agar selalu memperhatikan kualitas layanan kepada para pelanggan dan karyawan terus selalu meningkatkan layanan yang baik pada pelanggan. 2) Harga kaitannya erat sekali dengan kepuasan pelanggan, oleh karena itu pimpinan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta harus selalu berhati-hati terhadap harga agar selalu selektif dalam menetapkan harga jual suatu produk dan juga pimpinan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta agar selalu memantau harga-harga produk dari para pesaing, agar pelanggan tidak lari dari perusahaan. 3) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih beragam dalam membahas terkait kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Haryoko, Ugeng Budi., Pasaribu, Veta Lidya Delimah dan Ardiyantsyah. 2020. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Firman Dekorasi (*Wedding Organizer*)". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Point*. Vol. 2, No. 1 Juni 2020. Hal. 1-17. E- ISSN: 2656-775X.
- Kasmir. 2017. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management, Milenium Edition, Jersey: Pearson Custom Publishing*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Metarini, Raden Roro. 2020. "Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta". *Jurnal Ilmiah Administrasi: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Publik*. Vol. 10 No. 1, January-June. Page: 113-122. P-ISSN: 2086-6364; E-ISSN: 2549-7499.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Pelanggan* (Jilid 1), Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Napitupulu, Hotma. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat". *Jurnal Ekonomi dan Industri*, Vol. 20, No. 2, Mei-Agustus, 2019. E-ISSN: 2656-3169; P-ISSN: 0853-5248.
- Peter J. Paul dan Olson, Jerry C. 2016. *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ramadhaniati, Safirah., Susanti, Evi., Wiwaha, Arjuna dan Tyas, Isthi Wahyuning. 2020. "Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction". *International Journal of Digital Entrepreneur and Business (IDEB)*. Vol. 1, No. 1, August 2020. Pp. 1-10. ISSN: 2723-5432.
- Samidi, Sudarmawan. 2021. "The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: Case Study of PT. Lion Mentari Airlines". *International Journal of Business Studies*. Vol. 5 No. 1 February 2021. Pp. 51-62. E-ISSN: 2622-4585, p-ISSN: 2580-0132.
- Setia, W. Ria., Utami, Sasi dan Rochani, Sri. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Mojekerto-Kediri". *Jimek*, Vol, 1, No. 2 Desember 2018. Hal. 285-298. E-ISSN: 2621-2374
- Simamora, Henry. 2013. *Paduan Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2018. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Pelanggan: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, Dedy., Wahyuni, Ester Dwi dan Apriyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Go-Jek". *Jurnal Management & Accounting Expose*. Vol 4, No. 1 Juni 2021, pp. 45-54. E-ISSN: 2620-8314.
- Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid I Jakarta: Erlangga.
- Zeithmal, Valarie A, A. Parasuraman & Leonard L. Berry. 1985. *Dilevery Quality Service*. New York: The Free Press.

