

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TIKI DI WILAYAH DEPOK JAWA BARAT

Heri Erlangga¹, Denok Sunarsi², Ridwan Feroji³, Rofiq Noorman Haryadi⁴, Wayan Ardani⁵

¹Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah, Depok, Indonesia

⁴STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Indonesia

⁵Mahendradatta University, Denpasar, Bali, Indonesia

¹heri.erlangga@unpas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di Wilayah Depok Jawa Barat. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,1%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Meroketnya angka pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia akibat dari perubahan pola perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, hal tersebut terjadi karena dampak dari adanya pandemi Covid-19 dimana masyarakat di tuntut untuk menjaga jarak untuk menghindari terjadinya lonjakan angka penularan Covid-19. Berdasarkan data MarkPlus. Inc (2021), terjadi peningkatan belanja online dari 4,7% sebelum pandemi menjadi 28,9% di masa pandemi, sebaliknya masyarakat berbelanja offline turun drastis dari 52,3%

menjadi 28,9%.

Dengan meningkatnya pertumbuhan industri e-commerce berbanding lurus dengan permintaan akan jasa ekspedisi dan pengiriman paket yang aman, nyaman dan cepat. Keberadaan penyedia jasa pengiriman mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirim barang kepada konsumen baik yang berada didekat lokasi usaha maupun yang berada di luar daerah oprasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan besar yang

bergerak dibidang jasa kurir seperti Pos Indonesia, JNE, J&T, Sicepat Ekspres, TIKI, Wahana dan lain-lain.

Pesatnya pertumbuhan jasa kurir di Indonesia saat ini, salah satu yang melatarbelakangi hal tersebut adalah keluarnya Undang-Undang No. 38 tahun 2009, dimana perusahaan dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara/BUMN saja, namun juga Badan Usaha Milik Daerah/BUMD atau pun koprasia dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Akibat terbitnya peraturan tersebut, bisnis pada bidang jasa kurir semakin kompetitif dikarenakan segala bentuk badan usaha bisa masuk ke bisnis ini tanpa adanya pembatasan.

TIKI adalah perusahaan jasa pengiriman terkemuka di Indonesia, berdiri pertama kali di Jakarta pada tahun 1970. Hingga saat ini TIKI memiliki jaringan operasional yang meliputi 65 kota besar di Indonesia, didukung oleh lebih dari 500 kantor perwakilan, lebih dari 3700 gerai dan lebih dari 6.000 karyawan di Indonesia (<https://TIKI.id>).

Produk dan pelayanan TIKI telah diakui dan meraih berbagai penghargaan meliputi Superbrands Indonesia 2017 dari Superbrands Indonesia, Netizen Courier Service Choice 2017 dari Majalah Warta Ekonomi, Top Brand Award dari Frontier dan Majalah Marketing, Service Quality Award 2016 dari Service Excellence, Pertama di Indonesia TIKI Self Service Machine dari Trasn Co, Indonesia Digital

Popular Brand Award 2016 dari Trasn Co, Indonesia E-Commerce Brand Award 2016, Indonesia Wow Brand 2015 dari Markplus, dan Indonesia Most Favorite Women Brand 2015 dari MarkPlus. Dan di tahun 2018, TIKI kembali dipercaya untuk meraih penghargaan antara lain Penghargaan "Indonesia Business Development Award 2018" kategori "The Best Freight Forwarding Company in Service and Customer Satisfaction of the Year 2018" oleh Indonesia Development Achievement Foundation

TIKI memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya yaitu TIKI Di wilayah Depok Jawa Barat. Adapun layanan yang diberikan oleh TIKI Di wilayah Depok Jawa Barat yaitu berupa pelayanan pengiriman barang dan dokumen dengan estimasi waktu yang bervariasi seperti SDS (Some Day Service) , ONS (Over Night Service) dengan estimasi waktu 1 hari, TDS (Two Days Service) estimasi waktunya 2 hari, Reguler dengan estimasi waktu 3-4 hari.

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini menuntut perusahaan mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain, salah satu hal yang dapat ditempuh perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:146), "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih atau memutuskan menggunakan produk atau jasa adalah kepuasan konsumen. Karena jika konsumen tidak puas maka mereka tidak akan melakukan pembelian ulang dan beralih menjadi konsumen pihak pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian pada perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Tjiptono (2019:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang dituker konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan mengenai penetapan harga memiliki peranan penting karena dengan menerapkan harga yang sesuai dan pas, maka akan memudahkan sebuah perusahaan dalam melakukan persaingan dengan kompetetornya. Dalam menentukan harga jual perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan nilai yang diberikan dan dapat diterima oleh konsumen, sebab jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari pada nilainya maka perusahaan kemungkinan akan kehilangan konsumennya, sedangkan jika harga yang

ditetapkan terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, maka perusahaan tidak akan berhasil dalam mendapatkan laba.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019:157), “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. kualitas pelayanan konsumen atau customer service quality merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan terutama bisnis dibidang jasa. Karena dengana adanya pelayanan konsumen yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dengan adanya permasalahan yang masih sering ada, akan menyebabkan tidak puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan jasa pengiriman TIKI Di wilayah Depok Jawa Barat. Apabila hal ini terus dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan ke depannya.

Loyalitas konsumen penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan konsumen dapat membuat bisnis suatu perusahaan akan bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika ingin menjadi pengusaha sejati, maka harus fokus pada kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Hal ini penting dijaga mengingat loyalitas merupakan komitmen yang dipegang penuh oleh konsumen untuk terus untuk melakukan pembelian secara terus

menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Secara lebih luas, efek dari peningkatan loyalitas konsumen kepada suatu perusahaan meliputi: Peningkatan akumulasi keuntungan jangka panjang dan berkelanjutan dari konsumen individu. Mengurangi biaya pemasaran sebagai hasil keakraban dengan produk dan layanan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:312) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kepuasan Konsumen

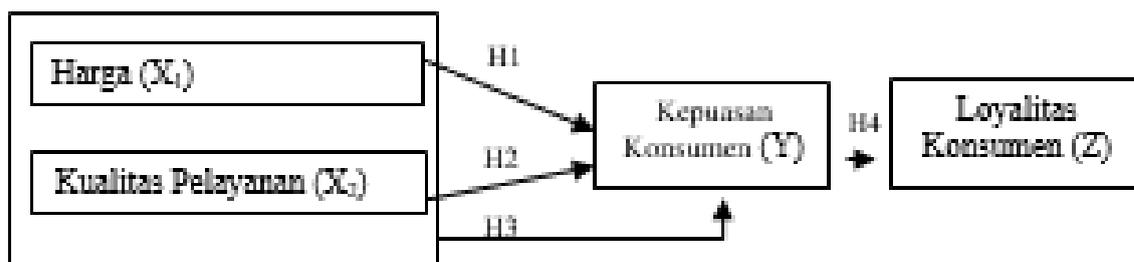
Menurut Winkle (2016:43) berpendapat bahwa kepuasan konsumen produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan. Menurut Kotler dan Keller (2017) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di wilayah Depok Jawa Barat.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di wilayah Depok Jawa Barat.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di wilayah Depok Jawa Barat.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa TIKI di wilayah Depok Jawa Barat

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden PT. Gemilang di wilayah Depok Jawa Barat. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijasikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Jenis

penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara. Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

- a. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel harga diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.
- b. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.
- c. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.
- d. Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.
- e. Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,603	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,641	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,617	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,624	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan konsumen (Y)

dan loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	.077	96	.195	.976	96	.069

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,195 dimana nilai tersebut lebih besar dari

nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,195 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Collinierity Statistic

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.056	3.186			
Harga (X1)	.451	.083	.434	.813	1.322
Kualitas Pelayanan (X2)	.380	.073	.415	.813	1.322

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu $0,813 < 1,0$ dan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,322 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.506	2.408	1.758

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,758 nilai tersebut berada diantara interval

1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser Test Model

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.340	1.996		1.674	.098
	Harga (X1)	.005	.052	.011	.096	.923
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.045	.046	-.111	-.970	.335

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji glejser, setelah pengujian diperoleh nilai signifikansi > 0,050. Dengan demikian regression model tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Harga (X1)	96	31	46	37.93	3.297	
Kualitas Pelayanan (X2)	96	30	46	37.98	3.742	
Kepuasan Konsumen (Y)	96	32	46	38.59	3.426	
Loyalitas Konsumen (Z)	96	31	50	39.04	3.592	
Valid N (listwise)	96					

Harga diperoleh varians minimum sebesar 31 dan varians maximum 46 dengan raiting score sebesar 3,793 dengan standar deviasi 3,297.

Kualitas pelayanan diperoleh varians minimum sebesar 30 dan varians maximum 46 dengan raiting score sebesar 3,798 dengan standar deviasi 3,742.

Kepuasan konsumen diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan raiting score sebesar 3,859 dengan standar deviasi 3,426.

Loyalitas konsumen diperoleh varians minimum sebesar 31 dan varians maximum 50 dengan raiting score sebesar 3,904 dengan standar deviasi 3,592.

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.056	3.186		2.215	.029
	Harga (X1)	.451	.083	.434	5.423	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.380	.073	.415	5.192	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,056 + 0,451X1 + 0,380X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 7,056 diartikan jika harga dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen sebesar 7,056 point.

b. Koefisien regresi harga sebesar 0,451, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,451 point maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,451 point.

c. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,380, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,380 point maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,380 point.

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.763	3.427		4.600	.000
Kepuasan Konsumen (Y)	.603	.088	.575	6.819	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Z = 15,763 + 0,603Y$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 15,763 diartikan jika kepuasan konsumen tidak ada, maka telah terdapat nilai loyalitas konsumen sebesar 15,763 point.

b. Koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,603, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,603 point maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,603 point.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.370	2.720

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,376 artinya Harga memiliki kontribusi

pengaruh sebesar 37,6% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.357	2.748

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sebesar 36,3% terhadap kepuasan determinasi sebesar 0,363 artinya kualitas konsumen. pelayanan memiliki kontribusi pengaruh

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.506	2.408

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian sebesar 51,6% terhadap kepuasan diperoleh nilai determinasi sebesar 0,516 konsumen, sedangkan sisanya sebesar artinya harga dan kualitas pelayanan secara 53,0% dipengaruhi faktor lain. simultan memiliki kontribusi pengaruh

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.324	2.954

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,331 artinya kepuasan konsumen memiliki kontribusi pengaruh sebesar 33,1% terhadap loyalitas konsumen.

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.417	3.223		4.473	.000
	Harga (X1)	.637	.085	.613	7.529	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,529 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.628	2.876		6.130	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.552	.075	.603	7.326	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,326 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.763	3.427		4.600	.000
	Kepuasan Konsumen (Y)	.603	.088	.575	6.819	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,819 > 1,986), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima.

Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.855	2	287.927	49.652	.000 ^b
	Residual	539.301	93	5.799		
	Total	1115.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (49,652 > 2,700), dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,529 > 1,986)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,326 > 1,986)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 7,056 + 0,451X_1 + 0,380X_2$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(49,652 > 2,700)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen diterima.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(6,819 > 1,986)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 37,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,529 > 1,986)$.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,3% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(7,326 > 1,986)$.
- Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(49,652 > 2,700)$.
- Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 33,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(6,819 > 1,986)$.

Saran

- Perusahaan harus mampu membuat formulasi harga yang benar-benar

- mampu bersaing dengan kompetitor sehingga harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen.
- b. Perusahaan harus selalu melengkapi peralatan yang digunakan oleh karyawan dalam menjalankan pekerjaannya sehingga memperlancar proses administrasi, pengiriman dan lain-lain yang terkait dengan layanan yang diberikan.
 - c. Perusahaan harus harus mampu memanfaatkan media dengan memberikan informasi pada konsumen sehingga konsumen memahami jenis layanan maupun tarif harga paket yang ada di TIKI
 - d. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan harus menjaga citra maupun pelayanan secara tepat sehingga menambah kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa TIKI.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2015) *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPF.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Pelayanan Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Tangerang: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hurriyati, Ratih. 2015 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang: Erlangga.
- Kevin Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang.
- Kotler (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas, Tangerang: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2, Tangerang: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Tangerang: PT. Indeks.
- Rao, Purba (2012) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Bandung: Tarsido.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto (2014) *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.