

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
PELANGGAN, HARGA, CITRA MEREK DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA GALERY SMARTFREN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHAMMAD AFAN GHAFAR

B 100 140 139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
HARGA, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA GALERY SMARTFREN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD AFAN GHAFAR

B100 140 139

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Zulfa Irawati, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN,
HARGA, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA GALERY SMARTFREN

oleh:

MUHAMMAD AFAN GHAFFAR

B100 140 139

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 November 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Achmad S.E, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputra S.E, M.Si
(Dewan Penguji I)
3. Zulfa Irawati SE, M.Si
(Dewan Penguji)

()
()
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)
NIDN. 0170025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 November 2019

Penulis



MUHAMMAD AFAN GHAAFAR

B100 140 139

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, HARGA, CITRA MEREK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GALERY SMARTFREN

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menyelidiki Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Galery Smartfren. Objek penelitian ini adalah Galery Smartfren Surakarta. Sampel yang terambil dalam studi tersebut sebanyak 150 responden konsumen yang pernah berkunjung di Galery Smartfren Surakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah Purposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Model Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Mampu Menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 17,3%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan.

Abstract

The research aims to investigate the Effect of Service Quality, Customer Trust, Price, Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction in the Smartfren Gallery. The object of this study is the Surakarta Smartfren Gallery. Samples taken in the study were 150 consumer respondents who had visited the Surakarta Smartfren Gallery. The analysis technique used is Purposive Sampling. Data collection using a questionnaire. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis, Test Validity and Reliability, Classical Assumptions Test. Based on the results of the analysis found, it can be explained that Service Quality, Customer Trust, Price, Brand Image and Customer Value Have a Positive and Significant Impact on Customer Satisfaction. Service Quality Model, Customer Trust, Price, Brand Image and Customer Value Can Explain Customer Satisfaction of 17.3%.

Keywords: service quality, customer trust, price, brand image, customer value and customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang

sudah terjun ke dunia pasar baik diranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi ini tak luput didukung oleh fasilitas berupa mobile phone yang semakin canggih dengan IOS (*Internet Operating System*) yang mumpuni, dimana telepon seluler ini dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan aplikasi pendukungnya. Dengan didukung hal tersebut Pelanggan pun juga dapat menunjang gaya hidup atau *life style* masa kini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, menurut data yang diambil dari (*US Cencus Bureau*) pada tahun 2014 menjelaskan bahwa pengguna telepon seluler telah melebihi dari 281 juta yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Jumlah *SIM Card* yang diproduksi dan didaur ulang pun telah melebihi dari 350 juta keping. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia per awal tahun 2014 baru mencapai 251 juta jiwa. Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi sangat tinggi di Indonesia. Seiring dengan itu, industri teknologi internet di berbagai bidang pun berkembang dengan pesat. Industri teknologi internet ini tidak hanya mengembangkan aspek teknologinya saja (seperti *Broadband Wireless Access*), tetapi juga infrastruktur teknis (kecepatan akses, aplikasi), infrastruktur fisik (perangkat untuk mengakses internet seperti tablet, komputer, Smartphone) serta mengembangkan pasar. Dan berdasarkan pernyataan diatas sudah dijelaskan bahwa tingkat kepemilikan Smartphone pada masyarakat Indonesia sudah terbilang tinggi. Smartphone pun tidak hanya digunakan untuk telepon dan SMS, namun sekarang sudah sering digunakan untuk mengakses internet.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat yang dihipotesiskan antara beberapa variabel independen dan dependen, sehingga desain kausal sesuai (Ghozali, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Galery *Smartfren*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di Galery *Smartfren*. Jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini merujuk pada Ferdinand (2014:173) yang menyatakan dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariat*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sehingga minimal dibutuhkan 25 x 5 atau 125 sampel yang diambil. Penelitian ini menggunakan metode sampling berupa *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Ferdinand (2014) Teknik Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik ini mengambil responden dengan berdasarkan tujuan tertentu atau menggunakan kriteria-kriteri tertentu. Kriteria dalam pengambilan responden adalah a) pengguna *Smartfren*; b) Pernah datang ke Galery *Smartfren*. Metode analisis yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

Model	β	t	Sig.	Keterangan
Konstan	-4,967			
Keterlibatan Kerja (X ₁)	0,142	2,169	0,032	Signifikan
Kerja Tim (X ₂)	0,340	2,837	0,005	Signifikan
Promosi Jabatan (X ₃)	0,203	2,224	0,028	Signifikan
Citra Merek (X ₄)	0,246	2,000	0,047	Signifikan
Nilai Pelanggan (X ₅)	0,197	2,013	0,046	Signifikan
F	7,237	Sig.	0,000	Signifikan
R Square	0,201	Adjusted R Square	0,173	

Sumber: Hasil Analisis, 2019

Regresi linier berganda adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan yang dihasilkan berdasarkan Tabel 1 adalah:

$$Y = -4,967 + 0,142 X_1 + 0,340 X_2 + 0,203 X_3 + 0,246 X_4 + 0,197 X_5 + e$$

Keterangan:

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kepercayaan Pelanggan

- X_3 : Harga
 X_4 : Citra Merek
 X_5 : Nilai Pelanggan

3.1 Uji t

Hasil variabel kualitas pelayanan (X_1) yang didapat menunjukkan bahwa nilai koefisien t sig. sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak artinya dijelaskan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galery *Smartfren*.

Hasil variabel kepercayaan pelanggan (X_2) menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dapat dijelaskan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Galery *Smartfren*.

Hasil variabel harga (X_3) yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dapat dijelaskan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada Galery *Smartfren*.

. Hasil variabel citra merek (X_4) yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dapat dijelaskan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada Galery *Smartfren*.

Hasil variabel nilai pelanggan (X_5) yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dapat dijelaskan variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada Galery *Smartfren*

3.2 Uji F

Hasil yang disajikan menunjukkan bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Pada F sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau model dianggap layak untuk diteliti.

3.3 Koefisien Determinan

Hasilnya dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted r square* 0,173 (17,3%) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, kepercayaan pelanggan, Harga, Citra Merek, dan Nilai Pelanggan mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 17,3% dan sisanya 82,7% dipengaruhi variabel independen lainnya

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Galery Smartfren. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Galery Smartfren. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Galery Smartfren. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Galery Smartfren. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Galery Smartfren. Secara model, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen memiliki model yang fit yang layak untuk diuji karena memiliki nilai $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$. Dampak yang dihasilkan dari model kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, citra merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 20,1%.

4.2 Saran

Penelitian ini perlu adanya penelitian lanjutan dengan menambah variabel selain yang diteliti seperti produk, lokasi, kualitas sistem, kualitas feature dan lain sebagainya agar mampu menjelaskan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga perlu ada penambahan ruang lingkup dalam pengambilan data agar hasil analisis lebih akurat dalam membaca fenomena dilapangan. Bagi pihak Galery Smartfren penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kerja di perusahaan tersebut karena tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan,

kepercayaan pelanggan, harga, citra merek, dan nilai pelanggan maka kepuasan konsumen tidak akan bisa tercapai dan konsumen tersebut memiliki ekspektasi yang rendah dalam penggunaan smartfren. Sehingga perlu adan peningkatan secara terus menerus dan berkala dalam memberikan kualitas maupun pelayanan kepada konsumen agar Smartfren tetap menjadi pilihan penggunaan dalam melakukan komunikasi dan mencipta dibenak konsumen secara positif *brand* Smartfren di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri, Helwen. 2017. Analysis The Effect Of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction And Customer Trust On Corporate Image. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 6. Ver. I (June 2017), PP 38-46
- Setiawan, Heri; dan Sayuti A. Jalaluddin. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40 www.terkini.id (Djaman, Fachri, 2018)