

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta

Ahmad Sidiq¹

Kasidin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti

Email : alqodrani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how Service Quality, Price, Brand Image have an effect and significant either partially or simultaneously (simultaneously) on Mobile Consumer Satisfaction in the Residency of Surakarta. With multiple linear regression analysis to test the hypothesis with t test and F test with a sample of 109 respondents with purposive sampling technique, then obtained the parsia test, namely tcount service quality of 4.588 sig 0.00, t-test for Price of 3.421 sig 0.001, t-test for Brand Image of 3.930 sig 0.000 each compared to ttable of 1.984 and Model Test with Fcount test of 71.679 with sig 0.000 and Ftable 2.70. Service Quality, Price, Brand Image have an effect and significant either partially or simultaneously (simultaneously) on Mobile Phone Consumer Satisfaction in Surakarta Residency. Suggestion For mobile phone companies should maintain the three factors that influence consumer satisfaction, namely price, service quality, and brand image because it has contributed to the influence of 67.2%. And the management of the mobile phone company should improve the quality of service, because based on the survey the price is still in the medium category

Keywords, Service Quality, Price, Brand Image, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Ponsel saat ini merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan di masyarakat, yang menjadikan pergeseran nilai dari sebuah benda yang mewah dan mahal yang kini menjadi yang lazim dimiliki. Komunikasi dan informatika menyatakan penggunaan *handphone* di Indonesia sangat tinggi yaitu jumlah menggunakan mencapai 89% dari total penduduk yaitu 167 juta orang di tahun 2020. Demikian juga terhadap masyarakat di karesidenan Surakarta (Kota Solo, Karanganyar, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, Boyolali dan Sragen). Kepuasan konsumen pada umumnya berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Konsumen akan terdorong memiliki hubungan yang kuat oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar perusahaan mampu meningkatkan nilai perusahaan yang dimilikinya dengan jalan memaksimalkan kepuasan bagi pelanggannya pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang baik bagi pelanggannya. (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Perusahaan akan berusaha meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik, yang disebabkan oleh persaingan yang

sangat ketat di era persaingan pasar yang dihadapi oleh perusahaan dan juga berusaha mempertahankan posisi perusahaan dipasar yang telah dikuasai.

Komunikasi saat ini merupakan suatu hak sangat penting dan berpengaruh di masyarakat dahulu maupun sekarang dan yang akan datang dalam rangka mewujudkan sebuah tujuan sehingga sangat dibutuhkan dalam situasi apapun, sehingga masyarakat bisa menentukan pilihan yang diinginkan. Pada umumnya masyarakat bisa memilih alat komunikasi yang dirasa memiliki kualitas yang baik, murah, sederhana/simple dengan akurasi yang tinggi untuk menyampaikan pesan dan memperoleh informasi yang dia kehendaki serta hiburan yang diinginkan bagi masyarakat. Dengan demikian perusahaan membutuhkan alat yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen bagi pelanggannya. Agar perusahaan selalu bisa mempertahankan pasar dan bahkan mengembangkan pasarnya. Sekarang begitu banyak alat komunikasi yang bisa dipilih bagi masyarakat, dengan berkebangnya teknologi komunikasi yang sangat cepat dan terjadinya inovasi-inovasi yang dilakukan dari berbagai perusahaan komunikasi dan informasi sehingga masyarakat bisa memiliki alat komunikasi yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhannya dan hampir saat ini setiap orang baik kaya miskin berbagai lapisan masyarakat tua, muda pekerja, bisnimen ibu rumah tangga, pejabat dan lain lain semua orang memiliki alat komunikasi *handphone* sesuai dengan seleranya masing-masing. Perusahaan *handphone* selalu melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi informasi untuk bisa meningkatkan kualitas layanan, citra merk dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat/pelanggannya, sehingga pasar yang dilayani masih bisa dipertahankan dan bisa ditingkatkan lagi. Untuk itu perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik, menarik, dengan citra merk yang lebih baik dan harga yang lebih murah.

Demikian juga citra merek juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan disamping harga dan layanan yang berkualitas. Citra merek akan lebih penting lagi berkaitan dengan keberadaannya bukan hanya sekedar simbol atau nama akan tetapi akan lebih prestisius bagi konsumennya. Merek juga akan menjadi pembeda dengan produk-produk pesaing yang ada saat ini yang diinginkan bagi konsumen. Banyaknya konsumen yang berorientasi pada citra merk dan kualitas pelayanan maka hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya, untuk itu perusahaan selalu berusaha meningkatkan pengembangan dan inovasi dalam hal kualitas dan merknya agar semakin diminati oleh pelanggan. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen seperti Balqis 2009 yang meneliti tentang hal-hal yang mempengaruhi konsumen dilihat dari faktor Citra Merek, Nilai Konsemen, terhadap kepuasan pelanggan untuk menaikkan Retensi Konsumen yaitu konsumen Batik Gies di Peekalongan) dinyatakan dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti lain yaitu Pratiwi (2012) Faktor Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Kaligun Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI dijelaskan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa transportasi kereta api PT KAI.

Ada juga temuan hasil yang kontradiktif berkaitan dengan temuan hasil penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebagai berikut ini yang berkaitan

dengan keterkaitan Harga dan kualitas layanan, beserta citra merek terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen. Antara lain yang ditemukan oleh Hartiwi Prabowo dan Rr Anita Anggraeni 2012 yaitu Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen majalah Mix dimana Citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti yang lain Conny Sondakh (2014) dimana variabel citra merek dan variabel Kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nasabah, dan juga variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Gita Fenesty Saskia (2013) tema analisa faktor faktor Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan yang berimplikasinya terhadap Loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta dia menjelaskan dimana citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latarbekang dan penelitian-penelitian tadi maka penelitian ini mencoba menanggapi perbedaan-perbedaan hasil diatas untuk menjelaskan variabel tersebut seberapa jauh bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Handphone. Maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dengan pendekatan kuantitatif dan Survei sebagai untuk menjelaskan penelitian ini sehingga akan diperoleh hasil yang jelas. Penelitian survei adalah sebuah penelitian yang mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada dengan memberikan kuisioner kepada responden untuk memperoleh data pokok yang dikehendaki sebagai alatnya (Singarimbun, 2006). Kuisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh mengenai informasi tanggapan para responden dari populasi yang diteliti Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data survei dengan mengajukan instrumen-instrumen wawancara kepada responden untuk memperoleh tanggapan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencoba mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas kualitas layanan (X1) harga (X2), citra merek(X3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. (Y)

Definisi Operasional Variabel

Variabel-Variabel yang dipergunakan untuk penelitian ini sebagai berikut yaitu :

1) Variabel Dependen/Terikat (Y)

Merupakan variabel yang menjadikan pusat perhatian dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel yang merupakan variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel dependen (terikat) yang pada umumnya disebut sebagai variabel respon dimana kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (terikat) yang disimbolkan dengan huruf (Y). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang diungkapkan oleh seseorang setelah membandingkan antara hasil/kinerja yang

dirasakan oleh konsumen dengan yang ia harapkannya (Kotler, 2009). Indikator dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Pratiwi (2012), sebagai berikut ini:

- a. Konsumen ingin selalu menggunakan *hanphone* sebagai tingkah laku konsumen, yang bisa menggambarkan sebagai usaha untuk membeli, memakai, menilai serta memperbaiki suatu produk dan layanan.
- b. Konsumen menghendaki untuk memberikan sebuah rekomendasi kepada pihak lain. Perilaku konsumen ini untuk memberi tahu kepada orang lain untuk membeli barang atau layanan kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa tersebut.
- c. Akan merasa puas jika memakai produk atau jasa yang diberikan
- d. Konsumen akan berusaha mencari, memilih, memberikan penilaian, serta mengatur produk atau jasa tersebut yang dianggap terasa bisa memenuhi kebutuhannya.

2) Variabel Independen

Variabel independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen) baik pengaruh itu secara positif mau negatif baik signifikan ataupun tidak (Ferdinand, 2006). Untuk penelitian ini variabel independen/terikat yang dipakai adalah kualitas layanan, harga dan citra merek. Sebagai variabel prediktor variabel independen yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi konsumen serta usaha menyampaikan yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2007). Untuk mengukur kualitas pelayanan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menurut Pratiwi (2012), yaitu :

1. *Tangibles* (berwujud); yang berupa tampilan fisik dari sebuah layanan, peralatan/perlengkapan, karyawan serta alat komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan); yaitu sejauh mana jasa tersebut mampu untuk melaksanakan sesuatu yang dijanjikan dengan lebih tepat, memuaskan serta terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sebuah kemampuan barang atau jasa dalam membantu konsumen/pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat dan cepat.
4. *Assurance* (jaminan akan kepastian); yang meliputi *knowledge*, sikap, serta kesopanan yang bisa memberikan kepercayaan yang dimiliki karyawan bebas dari kebebasan dari risk, ketakutan serta sikap dari keragu-raguan.
5. *Empathy* (kepedulian); kesediaan karyawan untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik kepedulian dan perhatian pribadi bagi konsumen memahami kebutuhan para konsumen.

b. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikurbankan oleh seorang konsumen untuk ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari

penggunaan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Amrstrong, 2003). Dalam hal ini harga dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Stanton (1998) dalam Lembang (2010) yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk atau jasa yang ditawarkan
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diberikan
3. Daya saing harga produk atau jasa yang ditawarkan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan

c. Citra Merek (X_3)

Citra merek merupakan berbagai perangkat yang memberikan keyakinan kepada konsumen yang berkaitan dengan merek tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001) indikator yang dipakai sebagai alat untuk mengukur sebuah citra merek dalam peneltian ini menurut (Tambunan, 2012) adalah:

1. Untuk mudah mengingat maka di beri Lambang atau logo merek.
2. Lambang ini merupakan presentasi/gambaran sebuah citra perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen sehingga mampu membedakan dengan pesaing.
3. Merek memudahkan untuk dikenali. Konsumen bisa mengenal sebuah merek produk perusahaan bagi konsumen dengan didasarkan karekteristik tertentu sehingga mudah dikenal oleh konsumen tentang produk perusahaan yang dijual/ditawarkan.
4. Merek bisa dipercaya
5. Merek akan lebih mengenalkan pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Karesidenan Surakarta pada periode Maret-Juni 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi; menurut Sugiyono (2008), populasi adalah subyek-subyek penelitian di sebuah wilayah tertentu yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk bisa diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pengguna smarphone di wilayah Karesidinen surakarta yang meliputi Kota Surakarta, Karanganyar, Kab. Wonogiri, Kab. Klaten, Kab. Boyolali, dan Kab. Sragen.
2. Sampel; Sugiyono (2009) sampel merupakan bagian dari sebuah populasi ayang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adal metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan atau syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2009). Kriteria-kriteria dalam sampel penelitian ini sebagai berikut ini;

- a. Konsumen yang menggunakan *handphone* di wilayah Karesidenan Surakarta.
- b. Konsumen berumur lebih 15 tahun sehingga mampu mengambil keputusan.

Penelitian ini untuk menmpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berdasarkan indikator-indikator yang telah diuraikan diatas dengan varibel bebas masing masing lima item dengan skala likert. Lima item dengan menggunakan skala likert untuk agar bisa digunakan untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (1998) dijelaskan bahwa minimal ukuran sampelnya sebanyak 5-5 observasi dari setiap estimated parameternya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden (20 item 5). Maka jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini nebggukan data primer yaitu data diperoleh secara langsung dengan melakukan survei, percobaan serta observasi di lapangan. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan dara dalam penelitian ini dengan cara memberikan seperangkat pertanyan-pertanyaan yang diberikan kepada masing-masing responden agar mereka menjawab pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2009). Dalam hal ini data yang diperoleh melalui kuesioner merupakan data faktual.

Masing masing item pertanyaan dalam penelitian ini diberikan skor responden diminta untuk memilih salah satu dari empat pilihan yang disediakan. Pemberian skor dan pengukuran pada masing-masing pilihan jawaban menggunakan skal likert dari empat pilihan jawaban. peneliti memberikan Empat kelompok.

- 1) Skor 4 sangat setuju (SS)
- 2) Skor 3 setuju (S)
- 4) Skor 2 tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 sangat tidak setuju (STS)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, harga, kualitas layanan, dan citra merek serta variabel terikat yaitu, kepuasan konsumen yang telah disusun sebelumnya.

Tabel 1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No.Item
1	Harga (Stanton 1998 Lembang 2010)	Keterjangkauan harga produk	1*2
		Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	3
		Daya saing harga produk	4
		Kesesuaian harga produk dengan manfaat produk	5
2	Kualitas Layanan (Pratiwi 2012)	<i>Tangible</i> (Keberwujudan Fisik)	6
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	7
		<i>Responsivess</i> (Daya Tangkap)	8
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	9
		<i>Emphaty</i> (Empati)	10
3	Citra Merek (Tambunan 2012)	Lambang/logo merek mudah diingat	11
		Merek mudah dikenali	12
		Merek yang terpercaya	13
		Terkenal	14
		Ciri khas	15
4	Kepuasan Konsumen (Pratiwi 2012)	Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa <i>handphone</i>	16*17
		Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	18
		Puas atas layanan yang diberikan	19*20

Sumber : Data diolah, 2021

HASIL PENELITIAN

Uji hipotesis ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang berupa Apakah Kualitas layanan, harga, citra merk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *handphone* di Karesidenan surakarta baik pengaruh parsial maupun simultan. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan. Data olah data spss maka diperoleh hasil tabel *coefficients* seperti dibawah ini yang diunakan untuk menguji hipotesi yang diajukan.

Tabel 2
Hasil Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,017	1,095		,928	,355
	Layanan	,431	,077	,433	5,588	,000
	Harga	,243	,071	,265	3,421	,001
	citraMerek	,257	,065	,266	3,930	,000

a. Dependent Variable: kepuasaKosm

Sumber : Data diolah, 2021

Diperoleh analisi data regres berganda seperti yang dibawah ini, berdasarkan hasil olah data sebagai berikut :

$$Y = 1,017 + 0,431X_1 + 0,243X_2 + 0,257X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi leniear berganda diats makan bisa dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta yang sebesar 1,017 dapat diartikan apabila Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen *handphone* di Karesidenan Surakarta sebesar 1,017.
2. Besarnya koefisien kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,431 bisa diartinya bahwa bila nilai kualitas layanan mengalami perubahan yang besar satu satuan maka akan nilai perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,431 satuan, bila nilai variabel yang lain dianggap konstan. Besarnya perubahan positif satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan bertambahnya kepuasan konsumen sebesar 0,431 satuan. Sebaliknya bila kualitas layanan menurun satu satuan pada kualitas pelayanan juga mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen *handphone* di Karesidenan Surakarta yang besarnya 0,431 satuan.
3. Koefisien harga yaitu sebesar 0,243 bisa dimaknai bahwa bila nilai harga mengalami perubahan positif sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan positif kepuasan konsumen sebesar 0,243 satuan, dengan catatan kualitas layanan dan citra merek tidak mengalami perubahan atau dianggap tidak mengalami perubahan/tetap. Bila bertambahnya satu satuan pada harga maka akan menimbulkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,243 satuan, sebaliknya penurunan/negatif satu satuan pada harga akan menurunkan/negatif kepuasan konsumen *handphone* di Karesidenan Surakarta sebesar 0,243 satuan.
4. Koefisien citra merek yaitu sebesar 0,257 bisa dimaknai bahwa bila nilai citra merek mengalami perubahan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,257 satuan, dengan catatan kualitas layanan, harga tidak mengalami perubahan. Peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen *handphone* di Karesidenan Surakarta sebesar 0,257 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan

menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,257 satuan. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut;

Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui/menunjukkan bukti pengaruh secara parsial/individu variabel bebas (independen) yang ada dalam sebuah model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki sebuah variabel bebas/independen mampu menjelaskan terhadap variabel terikat/dependen. Apabila diperoleh nilai t_{hitung} -nya lebih besar dari t_{tabel} serta nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka bisa dibuat kesimpulan yaitu variabel bebas/independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependen. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1); berdasarkan dari hasil statistik uji t untuk kualitas layanan memiliki t_{hitung} sebesar 5,588 dan t_{tabel} 1,984 ($df = 96$) dengan signifikansi sebesar 0,000; dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,588 > 1,984$), serta signifikansi nya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi nilainya adalah positif sebesar 0,469; maka hipotesis yang dinyatakan maka bisa ditarik kesimpulan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta” terbukti.
2. Harga (X_2); berdasarkan dari hasil statistik uji t harga memiliki t_{hitung} yaitu sebesar 3,421 dan t_{tabel} nya sebesar 1,984 ($df = 96$) dengan signifikansi diperoleh sebesar 0,001; sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,421 > 1,984$), dengan signifikansi kurang dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$, serta koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,276; berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang dinyatakannya yaitu “ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta” terbukti.
3. Citra Merek (X_3); berdasarkan dari hasil statistik uji t untuk Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,930 dan t_{tabel} 1,984 ($df = 96$) dimana tingkat signifikansi yaitu 0,000; maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,930 > 1,984$), dengan signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresinya memiliki nilai positif sebesar 0,236; untuk itu hipotesis yang dinyatakan yaitu “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta” terbukti.

Uji F (Uji Model)

Analisis regresi berganda untuk memperoleh uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel yang meliputi : Kualitas Layanan Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap

Kepuasan konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi linear berganda dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 2
Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,175	3	80,058	71,679	,000 ^a
	Residual	117,274	105	1,117		
	Total	357,450	108			
a. Predictors: (Constant), CitraMerek, harga, layanan						
b. Dependent Variable: kepuasaKosm						

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, harga, layanan

b. Dependent Variable: kepuasaKosm

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,679 dan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,679 > 2,70$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta.

Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil dari olah data spss diperoleh tabel model Summary untuk melihat koefisien determinasi *Adjusted R Square*.

Tabel 3
Adjusted R Square

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension0	1	,820 ^a	0,663	0,663	1,057

a. Predictors: (Constant), citraMerek, harga, layanan

Sumber : Data diolah, 2021

Koefisien determinasia adalah sebagai alat untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh sejumlah variabel bebas(independen) terhadap variabel terikatnya(dependen). Besarnya koefisien determinasi tersebut berkisar antara angka $0 < R^2 < 1$, besar apabila koefisien determinasi semakin dekat dengan angka 1, berarti maknanya semakin besar pengaruh variabel bebas(independen) terhadap variabel terikat (dependen). $Adjusted R^2 = 0,663$ pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *Adjusted R²*-nya sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut di atas dalam penelitian ini juga dapat ditemukan suatu analisis mengenai besarnya kontribusi yang efektif dari masing-masing variabel bebas(independen) terhadap variabel terikat(dependen) dalam penelitian ini. Dimana besarnya kontribusi efektif untuk masing-masing variabel bebas(independen) terhadap variabel terikat(dependen) pada penelitian ini dapat dalam tabel berikut.

Tabel 4
Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SumbanganEfektif	SumbanganRelatif
Kualitas Pelayanan	43,1%	46%
Harga	24,3%	26%
Citra Merek	25,7%	28%
Total	93,1%	100%

Sumber : Data diolah 2021

Dengan Tabel tersebut diatas memberikan gambaran bahwa kontibusi Efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 93,1%%. Kualitas Layanan sebesar 46%, Harga sebesar 26% serta Citra Merek sebesar 28%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh paling kuat atau dominan terhadap Kepuasan konsumen handphone di Karesidenan Surakarta yaitu sebesar 46%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,588 dan t_{tabel} 1,984 ($df=96$) serta tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,588 > 1,984$), dimana signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,469; maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta”. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang berdasarkan uji t diatas. Seperti ini didasari oleh konsumen didalam mempertimbangkan atau menilai sebuah kualitas layanan dari sebuah produk atau jasa tersebut. Pada saat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan Handphone baik, maka konsumen atau konsumen akan bisa merasakan sebuah kepuasan. Dengan demikian juga bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Ade Duana Pratiwi (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas Kelas Eksekutif.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta

Hasil penelitian ditemukan yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t dimana untuk variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,421 dan t_{tabel} 1,984 ($df=96$) dengan tingkat signifikansi 0,001; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,421 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,276; maka penelitian ini berhasil menemukan bukti hipotesis kedua yang dinyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta”. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga berdasarkan uji t. Ketika konsumen merasakan bahwa harga suatu produk atau jasa sesuai dengan kegunaan serta manfaat yang diperoleh maka hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Hal ini sejalan dengan Penelitian Shandy Ibnu Zakaria (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja, yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Bus Trans Jogja.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta.

Dari penelitian terlihat hasilnya menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} nya sebesar 3,930 dimana t_{tabel} 1,984 ($df=96$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,930 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan hasil koefisien regresi mempunyai nilai positif yang besar 0,236; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yaitu “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Handphone* di Karesidenan Surakarta”. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang dibuktikan dengan uji t. Citra merek ada melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan konsumennya melalui psikologi konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika citra merek produk bila digunakan tergolong baik, mudah dikenal, dan mudah diingat. Semakin sering konsumen menerima hal-hal yang positif terhadap suatu produk atau jasa, apabila konsumen merasakan citra mereknya makin tinggi terhadap suatu produk. Hal ini searah dengan temuan penelitian yang dilakukan Dian Balqis (2009) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *handphone* di Karesidenan Surakarta.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,679 dan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,679 > 2,70$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat dinyatakan bahwa “Kualitas Layanan, harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen”. Pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 yang besar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan, harga dan Citra Merek sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari berbagai uji-uji dan beberapa pembahasan yang telah dijelaskan maka bisa membuat kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta.
4. Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama(simultan) terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Duana Pratiwi dan Sutopo. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Handphone Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT KAI DAOP 4 Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro* , 267-273.
- Agus Erwan Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti . (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah - Masalah Sosial*. Surakarta: Gaya Media.
- al, H. e. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Anggraeni, H. P. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Majalah MIX di Jakarta Selatan). Bina Nusantara.
- Balqis, D. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Konsumen dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Retensi Konsumen (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Surakarta: Liberty.

- Berlian, A. S. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Dannis Pati. Semarang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Bunga Ceacaria dan Suryono Budi Santosa. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. Semarang: Undergraduate Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Danti, N. A. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Travel Bejeu. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fenesty, S. G. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Maskapai Penerbangan Air Asia di Yogyakarta: Thesis UPN Veteran.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi. Semarang: BP Undip.
- Fuad, M. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2002). Metode Penelitian. Surakarta: Pascasarjana UGM. J.E.Hair, Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black. (1998). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice International Inc. Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. (2012). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Tahuna Kab.Sangihe) . Jurnal EMBA Vol.1 No.3 .
- Lupiyoadi, H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- M.Singarimbun. (2006). Metode Penelitian Survey. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 460-490.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2003). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1997). Riset Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rustika Atmawati dan Wahyuddin. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta , 1-2.

- Sarwono, J. (2005). Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS. Surakarta: Andi Offset.
- Shandy, I. Z. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Stanton, W. (1998). Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Surakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Surakarta: Andi Offset.