



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA INTERNET
(STUDI PADA PELANGGAN PT CYBERINDO ADITAMA WILAYAH JAKARTA BARAT)**

Taupan¹, Yugi Setyarko^{2*}

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
yugi.setyarko@budiluhur.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of price perceptions, service quality and customer satisfaction on decisions to repurchase internet services. The data source used in this research is primary data by distributing questionnaires, the research population is consumers who subscribe to internet services at PT. Cyberindo Aditama West Jakarta region. The sampling technique uses non-probability sampling, the method used is purposive sampling with the Solvin formula with the number of samples taken namely 109 respondents. The analytical tools used are SPSS software version 27 and Microsoft Excel, the results of this research show that price perceptions, service quality and customer satisfaction influence repurchase decisions.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Service Quality and Repurchase Decisions.

1. Pendahuluan

Internet bukan istilah yang asing lagi bagi telinga masyarakat modern, hal ini karena hampir segala aspek kehidupan saat ini berhubungan dengan internet. Internet sudah terbukti sangat bermanfaat untuk menghubungkan banyak orang dari jarak yang memisahkan, menjadi seolah-olah dekat.

Meningkatkan daya beli masyarakat akan kebutuhan internet, perusahaan harus dapat berinovasi dalam meningkatkan pelayanan bagi konsumen, karena apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan konsumen yang loyal dan betah dengan produk/jasa yang mereka rasakan. Perusahaan seperti ini pasti akan terus berkembang apabila daya beli konsumen dengan di sertai kualitas pelayanan yang bagus akan membuat kepuasan pelanggan dan pembelian terus meningkat.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, dari total penduduk pada awal 2024.

Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya APJII menemukan daerah urban masih paling besar, dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%.

KAJIAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Sebelum konsumen membeli sebuah produk, konsumen akan menafsirkan biaya yang perlu mereka dikeluarkan. Hal itu disebut dengan persepsi harga, sehingga persepsi harga adalah proses penafsiran harga suatu barang yang dilakukan oleh pelanggan (Desyani et al., 2020).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sianipar (2018), upaya pemenuhan kebutuhan, dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan para pelanggan merupakan kualitas pelayanan.

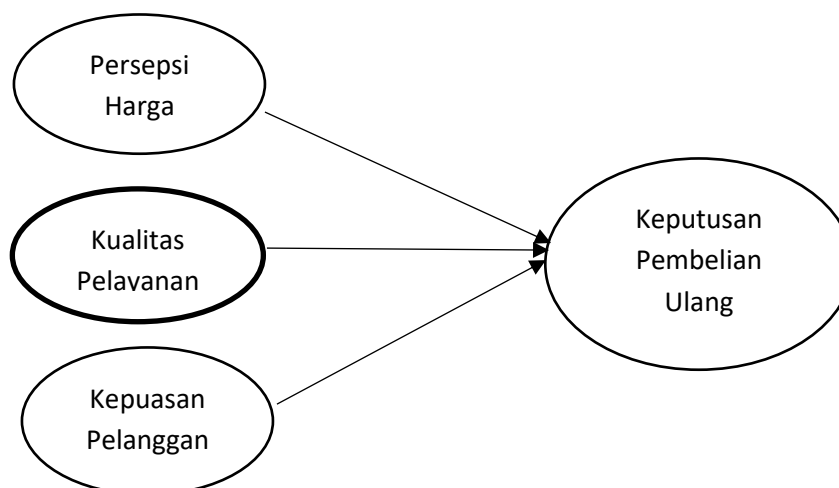
Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam Irawan (2021), kepuasan pelanggan yaitu suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian Ulang menurut Kotler & Keller (2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan besar untuk membeli kembali produk tersebut.

Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Unsur bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya, harga juga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya yang perlu dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Menurut definisi di atas, sifat harga hanya sementara berarti konsumen harus mengikuti perkembangan harga dipasaran dan harus dapat mengetahui posisi perusahaan pada situasi pasar secara keseluruhan.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2010) tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan merupakan kualitas pelayanan. Kualitas merupakan sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan atas terpenuhinya kebutuhannya. Penilaian adalah suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, yang dapat memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dan konsumen biasanya selalu mempertimbangkan dari segi harga, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan kualitas, dan sebagainya.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Metode

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang membeli maupun menggunakan produk jasa internet PT Cyberindo Aditama. Data yang diperoleh dari hasil survey pada pelanggan PT Cyberindo Aditama di Jakarta Barat menunjukkan bahwa populasi konsumen masuk dalam kategori populasi yang diketahui. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*, dengan penentuan rumus *Solvin*, (Sugiyono (2017). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,375}$$

$$n = 109$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 responden.

Tabel 1: Indikator-indikator Penelitian

(X1) Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga,
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
	3. Daya saing harga,
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
	5. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas

(X2) Kualitas Pelayanan	Pelayanan yang tepat dan benar.
	6. Bagian customer service memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan
	7. Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman dan bersih
	8. Karyawan customer service berpenampilan rapi
	9. Customer service selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan
	10. Customer service selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat
	11. Kecepatan pemrosesan keluhan pelanggan
	12. Pengetahuan customer service mengenai layanan yang disediakan
	13. Bagian customer service secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan
	14. Bagian customer service memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan pertanyaan pelanggan
	15. Bagian customer service memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya
	16. Customer service memiliki jam operasional yang nyaman
	17. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan
(X3) Kepuasan Pelanggan	18. Apakah variasi dan ketersediaan produk memuaskan?
	19. Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan layanan kepada keluarga atau teman?
	20. Apakah pelayanan yang diberikan sesuai harapan?
(Y) Keputusan Pembelian Ulang	21. Berlangganan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
	22. Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan layanan internet CBN kepada keluarga atau teman?

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Ulang
 α : Nilai Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1 : Persepsi Harga
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 X_3 : Kepuasan pelanggan
 e : Disturbance error (variabel pengganggu)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.188, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini *valid*. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan keputusan pembelian ulang > 0.6, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan- pernyataan dalam penelitian adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada diagram grafik Normal *P-Plot* memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variable kepuasan konsumen adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pada dengan grafik *Scatterplot*, menunjukan penyebaran titik-titik sampel sebagai berikut: Titik-titik sampel menyebar di atas dan di bawah atau mengelilingi angka 0 (nol). Penyebaran titik-titik sampel tidak membentuk pola yang jelas. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi dan sampel layak dalam penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2: Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.002	.583		1.717	.089
	PH_X1	.058	.042	.109	1.377	.171
	KuaP_X2	.052	.023	.313	2.239	.027
	KepP_X3	.302	.095	.428	3.172	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2

Berdasarkan Tabel 2: Di atas diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,002 + 0,058 X1 + 0,052 X2 + 0,302 X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1, 002 artinya jika variabel Persepsi Harga (x1), Kualitas Pelayanan (x2), Kepuasan Pelanggan (x3), nilainya adalah 1,002, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 1,002
2. Nilai Koefisien regresi (β) X1 mempunyai nilai sebesar 0,058, memberikan arti bahwa setiap kenaikan Variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 1 satuan Persepsi Harga maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,058 sebaliknya bila 1 satuan promosi diturunkan maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian Ulang.
3. Koefisien regresi (β) X2 mempunyai nilai sebesar 0,052, memberikan arti bahwa setiap kenaikan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1 satuan Kualitas Pelayanan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,052 sebaliknya bila 1 satuan Kualitas Pelayanan diturunkan maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian Ulang.
4. Koefisien regresi (β) X3 mempunyai nilai sebesar 0,302 memberikan arti bahwa setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 1 satuan Kepuasan Pelanggan maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,302 sebaliknya bila 1 satuan Kepuasan Pelanggan diturunkan maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian Ulang.

Koefisien Determinasi

Tabel 3: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.630	.924

a. Predictors: (Constant), KepP_X3, PH_X1, KuaP_X2
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27

Adapun hasil perhitungan pada tabel 4.21 dapat dilihat besarnya R adalah 0,800 angka tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dengan Variabel keputusan pembelian ulang. Namun Jika menggunakan 2 variabel dapat dilihat besarnya R Square 0,640 angka tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dengan variabel keputusan pembelian ulang. Karena variabel bebas lebih dari 2, maka yang dipakai adalah Adjusted R Square 0,640 Jadi angka adjusted r square/ koefisien determinasi (KD) dalam perhitungan diatas ialah sebesar 64,0% rumus

untuk menghitung koefisien determinasi adalah (rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi adalah $r^2 \times 100\%$).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,640 \times 100\%$$

$$KD = 64,0\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara gabungan terhadap keputusan pembelian ulang adalah 64,0 %, sedangkan sisanya yaitu $(100\% - 64,0\%) = 36\%$ dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari diluar model regresi ini.

Uji Kelayakan Keterandalan

Tabel 4: Uji Keterandalan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.378	3	53.126	62.197	<.001 ^b
	Residual	89.686	105	.854		
	Total	249.064	108			

a. Dependent Variable: KPU_Y

b. Predictors: (Constant), KepP_X3, PH_X1, KuaP_X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPS

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa antara variabel independen Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Ulang. Bahwa F hitung sebesar 62,197. untuk menentukan F table digunakan lampiran statistika table F, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k-1$ dimana n – jumlah data, k = jumlah variabel independen atau derajat kebebasan ialah $109-3-1 = 105$. Maka diperoleh nilai F hitung $> F$ table ($62,197 > 2,69$) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini bisa disebabkan karena harga dan pelayanan yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa, ramah dan penanganan yang cepat dapat menciptakan keputusan pembelian ulang terhadap pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet PT Cyberindo Aditama studi pada pelanggan wilayah Jakarta Barat. Maka berikut ini penulis

akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang di dapat sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat memberikan penyesuaian harga dengan produk/jasa yang dijual sehingga dapat membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas Pelayanan PT Cyberindo Aditma sangat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Sehingga PT Cyberindo Aditma dapat meningkatkan kualitas pelayannya supaya konsumen tidak merasa kecewa.
3. Kepuasan Pelanggan PT Cyberindo Aditma memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, PT Cyberindo Aditma diharapkan tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen dapat memutuskan pembelian ulang.

Daftar Rujukan

- Mumek, L. Tampi, J.RE., & Tamengkel, L.F. 2020. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Arilines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. *Administrasi Bisnis*. 1(4): 306-311
- Saputra, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9 (2): 21-31
- Sholeha, L. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12 (1): 15-25
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 12. Bandung: CV. ALFABETA.
- Caniago, A, dan Rustanto, A. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta. *Journal of Manajemen : Small and medium Enterprises*(SMEs).
- Ghozali, I.(2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P and K. L. Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th *Edition*, London: Pearson Education,Inc.
- Agustian. (2021, October 31). Metode slovin (pengertian, rumus, dan contoh soal). Rumus Pintar. <https://rumuspintar.com/rumus-slovin/>

- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ukok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE APJII Survey Pengguna Internet di Indonesia melalui: <https://survei.apjii.or.id/survei/register/33?type=free>
- Fajria, E. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gracia Skin Clinic Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (3): 1-7
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prasevie, S.F. (2018) . Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Parahyangan. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*. UNKRIS Jatiwaringin. Jakarta Timur.
- Tjiptono, F, 2012, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Sunyoto, D, 2011, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Validity and Reliability using SPSS melalui: <https://youtu.be/Ox8lyzdlg5U?si=q-rupIX6brAWs1Xa>
- Sugiyono, (2006), Cara Menghitung Skala Likert melalui: <https://deepublishstore.com/blog/apa-itu-skala-likert/>
- Estu Mahanani. (2018). Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1113–112