

PERTIMBANGAN PELANGGAN: MEMBONGKAR KEPUASAN DI PASAR PONSEL KALIMANTAN TENGAH

**Puput Iswandyah Raysharie¹, Benius², Asty Ananta³, Febrina Gracia Hawini⁴,
Helena⁵, Kevin Putra A.⁶, Mareta Novia Putri⁷, Maria Olivia T.T.H.⁸, Risnauli
Butarbutar⁹, Stefani Mayanglina S.¹⁰**

¹⁻¹⁰) Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Email: raysharie@feb.upr.ac.id¹, benius@feb.upr.ac.id², astya6650@gmail.com³,
rinahaitani562@gmail.com⁴, hl3119872@gmail.com⁵, kevinputraanugerah@gmail.com⁶,
maretanoviaputriputri@gmail.com⁷, mariaoliviati57@gmail.com⁸, risnaulibutarbutar@gmail.com⁹,
stefanisnur41@gmail.com¹⁰.

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada tujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepuasan pelanggan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah. Pada era bisnis yang semakin bertambah padat, suatu entitas bisnis harus mempunyai pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pembeli/konsumen. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala likert dan menargetkan konsumen yang pernah membeli produk di Kalimantan Tengah dengan gambaran faktual. Pengumpulan sampel dilakukan secara acak sesuai pendekatan probabilitas sampling yang memberi kesempatan kepada seluruh anggota populasi. Survei ini mengaitkan variabel independent yakni, Harga/Biaya, kualitas layanan/pelayanan, serta kualitas barang/produk. Dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Para peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda didalam penyelidikan kami. Data penelitian membuktikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh (positif) serta signifikansi kepada tingkat kepuasan pelanggan. Penemuan tersebut dapat menjadi landasan yang mendasar untuk rancangan ekonomi dan dapat memberikan pengalaman yang sangat memuaskan bagi pelanggan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah.

Kata Kunci: *Harga/Biaya, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan/Pelayanan, Kualitas Barang/Produk, Pasar Ponsel.*

Abstract

This research focused on the point of investigating the influence of customer satisfaction in the Central Kalimantan mobile phone market. A company must have a thorough understanding of the requirements of buyers and consumers in today's increasingly busy business environment. Using a Likert scale and a quantitative approach, the researchers gave factual descriptions to customers who had bought products in Central Kalimantan. The probability sampling method which provides opportunities for all individuals from the populace. Was used to randomly collect the samples. This study joins free factors, specifically, cost/harga, administration/service quality, and item/products quality. Customer satisfaction is the dependent variable. In our analysis, Many linear regressions were employed in the investigation. The results of the investigation About the research the level of Client satisfaction is significance and (positive) influenced by the independent variable. These discoveries can be a major reason for financial plan and can give an extremely fulfilling experience to clients in the central Kalimantan Cell Phone Market.

Keywords: *Price/Cost, Customer Satisfaction, Service Quality, Product/Goods Quality, Mobile Phone Market.*

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang kompetitif dan dinamis, kesuksesan sebuah perusahaan tak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, namun juga sejauh mana perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik serta mempertimbangkan faktor harga dengan penyesuaian disetiap daerah. Hal ini guna mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Di tengah ketatnya persaingan, kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang bisa menentukan keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, menganalisis pengaruh yang terdapat di kualitas pelayanan, kualitas barang/produk serta biaya/harga pada kepuasan konsumen atau pelanggan penting dilakukan untuk memahami dinamika pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan.

Kepuasan konsumen sebagai bagian dari hasil dalam suatu perusahaan harus dijunjung oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan menyampaikan barang atau layanan yang dibutuhkan klien. Dengan demikian, pengaturan dan pengangkutan dicirikan sebagai konsekuensi evaluasi antara asumsi pelanggan dan penyajian asli suatu barang. Seperti yang dikemukakan oleh (Thamrin;2003) dikutip melalui (Kotler and Armstrong), dalam pernyataannya, "*Bahwa kualitas produk/barang adalah kemampuan suatu produk, seperti kekokohan, keandalan, ketepatan, & kenyamanan suatu produk tertentu. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. Sehingga klien dapat mengevaluasi sifat barang yang ditentukan sesuai ciri barang atau layanan, jika konsumen merasa puas atau kecewa dengan membeli barang tersebut,*" Puspitasari dan Ferdinan, 2018". Dan asumsi kualitas barang meningkat maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian Puspitasari dan Ferdinand (2018). Maramis, dkk (2018). Ammerinda (2017) telah menunjukkan jika hubungan antara kualitas produk bisa memberi hubungan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan semakin canggihnya persaingan, setiap penyedia jasa diharapkan mampu memberi kualitas mutu pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, sehingga kepuasan tersebut dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu lama. Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan memperhatikan pada kemungkinan jika konsumen mempunyai harapan dan perusahaan berusaha untuk menyanggupi harapan tersebut dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen Tefera dan Govender, 2017, (Natural dan juga Ida Maftukhah:2015), "*Kualitas Pelayanan dikatakan Ideal, jika saat suatu layanan yang didapat melebihi harapan konsumen. Begitu pula kebalikannya, apabila layanan didapat lebih rendah dari perkiraan pasti kualitas pelayanan tersebut dipandang buruk*".

Harga ialah faktor yang memengaruhi pada kepuasan konsumen/pelanggan, dikarenakan pada harga/biaya yang telah ditetapkan perusahaan merupakan tolak ukur dalam menggapai pemenuhan. Harga yang dapat dijangkau dan berkualitas baik, akan memberi kepuasan konsumen (Bintarti, 2019). Hasil penelitian (Maramis et al., 2018), (Asti dan Ayuningtyas, 2020) dan (Nurfalah et al., 2020) menyatakan jika harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Ketika konsumen merasa harga barang tersebut sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan lebih sering membeli kembali barang tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila pelanggan merasa bahwa produk ataupun jasa tak sepadan dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi pembelian tersebut. Hasil pengujian secara parsial, harga memengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan. Hal

sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yakni penelitian "Malik (2012) dan Mahmud, dkk (2013) yang menyatakan jika harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian (Dini Rostanti, dkk. 2023), kualitas produk memberi pengaruh yang positif & signifikan kepada kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil riset dari (Adinda Pandjiaz Tantri, dkk. 2013), menurut mereka ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk/barang, harga & kualitas pelayanan yang dilakukan dengan pengujian koefisien regresi yang simultan. Menurut (Abdul Gofur. 2019) dari hasil risetnya, pelayanan X1 memiliki efek/pengaruh (positif) & signifikan kepada kepuasan pelanggan Y, sama halnya dengan harga memiliki efek/pengaruh positif & (signifikan) kepada kepuasan pelanggan Y. Namun menurut (I Made Bayu Pumama Putra, dkk. 2021), mengemukakan bahwa kualitas produk berdampak negatif kepada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Parga Hut Cabang Gatot Subroto di Denpasar. Menurut (Novianti, dkk 2018), menyatakan pengaruh kualitas pelayanan/layanan serta promosi tidak secara langsung (positif) dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

a) Kualitas Barang/Produk

Kualitas produk/barang menyinggung tingkat kehebatan atau kesesuaian suatu barang dengan prinsip atau asumsi yang telah ditentukan sebelumnya. Ini mencakup atribut seperti kualitas yang tak tergoyahkan, soliditas, pelaksanaan, dan sudut pandang berbeda yang memenuhi atau melampaui asumsi pembeli. Menurut "Kotler and Armstrong" (2004:347), "kualitas suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk melakukan fungsi yang diinginkan. Kapasitasnya mencakup kualitas inheren, seperti kekuatan, daya tahan, dan akurasi, serta karakteristik penting lainnya".

Dapat dilihat dari pendapat ahli yaitu (Kotler dan Armstrong (2012) hal.283), Menambahkan, "*Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk/barang untuk melakukan tugasnya, dalam lingkup hal-hal seperti kekuatan secara keseluruhan, kestabilan, keakuratan, kelancaran penggunaan, & perbaikan produk/barang*". Sedangkan Wijaya (2011) menyatakan bahwa Item Quality merupakan perpaduan seluruh kualitas barang yang diciptakan dari divisi showcase, hasil perancangan dan dukungan penciptaan sehingga menjadi barang dagangan (barang) yang dapat dimanfaatkan oleh kebutuhan pelanggan.

Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan "*Kualitas produk adalah hasil kombinasi semua karakteristik produk yang disusun oleh departemen pemasaran, berasal dari ide-ide yang dihasilkan, & menghasilkan barang atau produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk/barang atau layanan yang diberikan untuk bantuan tidak dapat memenuhi harapan klien, klien merasa tidak puas. Namun, jika item bantuan itu ditawarkan mempunyai kualitas lebih tinggi dari harapan Klien, Klien akan senang, Tjiptono dan Diana, 2018*". Sesuai dengan apa yang Haris dan Welsa (2018) menyatakan, kualitas produk dapat ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk daya tahan, keandalan, dan kesesuaian sehubungan dengan detail.

b) Kualitas Layanan/Pelayanan

Kualitas Pelayanan menyinggung sejauh mana bantuan memenuhi atau melampaui asumsi klien dalam perspektif seperti daya tanggap, ketergantungan, keamanan, kasih

sayang, dan efek (bukti nyata). Sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2014), dapat didefinisikan “*Kualitas Pelayanan/Jasa fokus sebagai upaya dalam pemenuhan serta ketepatan penyampaian kebutuhan serta keinginan konsumen untuk mengimbangi konsumen*”.

Berdasarkan Tjiptono (2007) dalam pernyataannya “*Kualitas layanan adalah dorongan untuk keperluan & hasrat konsumen serta keakuratan dalam upaya penyampaiannya guna menyelaraskan ekspektasi konsumen*”. Selain itu, Hermawan (2018) menyatakan bahwa, “*Kualitas pelayanan adalah jenis unik dari pendekatan kreatif administratif yang dapat memberikan dukungan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap orang*”. Hubungan yang berkelanjutan antara klien dan pemilik bisnis sangat dibutuhkan bagi organisasi yang menyediakan layanan ini. Faktor yang paling penting yang sangat membantu adalah mentalitas karyawan dan kemampuan untuk menafsirkan data, misalnya (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Sesuai Kasmir (2017) pengertian Kualitas Bantuan/layanan adalah demonstrasi dan aktivitas pelaku bisnis atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada klien. Menurut Suryani (2017) Kualitas Administrasi adalah kemampuan untuk membuat dan memberikan barang sebagai tenaga kerja dan produk yang mempunyai manfaat sesuai asumsi dan keinginan klien. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), penanda mutu administrasi dibedakan menjadi 5 (lima) antara lain: Mutu Tak Tergoyahkan, Kewajiban, Jaminan, Kasih Sayang, dan Bukti Aktual.

c) Harga/Biaya

Biaya adalah harga yang terkait dengan jumlah uang yang ditawarkan pada item atau sebuah layanan dari suatu item atau barang. Menelaah dari pendapat (Kotler and Amstrong, 2012), Menyatakan “*Nilai yang diterima pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut disebut sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuknya.*”.

Seperti yang ditunjukkan “Tjiptono”, 2016, “*biaya merupakan elemen yang secara langsung mempengaruhi manfaat organisasi*”. Jumlah yang terjual dipengaruhi oleh tingkat biaya yang diputuskan, karena jumlah penjualan mempengaruhi biaya yang ditimbulkan sehubungan dengan kemahiran penciptaan, secara tidak langsung mempengaruhi biaya ini.

Marwan Asri (2001), *Price assessments can have a big influence on consumers in choosing a particular product or shop or seller*. Semakin baik kualitas barang atau suatu produk dan semakin besar manfaat yang diperoleh maka biaya atau harga produk tersebut akan semakin tinggi. Melalui penetapan harga yang tersedia maka pelanggan akan memutuskan untuk pembelian dari produk tersebut. Indikator harga terbagi menjadi empat (4) yaitu: 1) Harga yang terjangkau. Harga adalah ketetapan nilai atau biaya dari sebuah produk, Pelanggan akan tertarik apabila dari harga ditawarkan setara terhadap kualitas tersebut. 2) Produk setara kepada kualitas. Sebelum pemutusan untuk pembelian dari suatu produk, pembeli akan melihat kualitas produk. Bila setara terhadap hasrat konsumen maka, akan merasa puas. 3) Daya saing terhadap harga. Apabila suatu Perusahaan mampu atau dapat bersaing dengan Perusahaan lain dengan produk yang sama maka potensi dari kelangsungan Perusahaan akan semakin panjang. 4) Kecocokan harga terhadap manfaat. Pelanggan sebelum pemutusan pembelian akan menilai apakah harga yang ditetapkan atau ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberi. Apabila sepadan dengan produk atau manfaat

yang diberi maka pelanggan akan merasa puas. Indikator diatas merupakan pandangan dari Kotler dan Amstrong, Hidayati, Hanifah dan Mutiarni (2019)

d) Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Keluhan konsumen tercermin dalam tingkat keluhan yang dibuat pelanggan dari produk atau layanan yang tersedia dalam sebuah organisasi. Ini menyoroti asumsi klien yang tidak berlebihan dan pengalaman positif yang mereka miliki saat berkomunikasi dengan organisasi. "Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa dari seseorang yang ada atau muncul dari hasil membandingkan hasil produk atau produk sesuai ekspektasi. Jika hasil produk kurang maka konsumen akan merasa kecewa dan jika hasil produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas", kata Kotler & Keller (2009).

Sementara itu, Lovelock & Wright (2007) mengkarakterisasi pemenuhan sebagai respons individu setelah membeli suatu barang atau kondisi mendalam yang ditampilkan sebagai kemarahan, kekecewaan, ketidakberpikahan, euforia, dan kegembiraan. Kemudian (Gerson, 2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah persepsi dari pelanggan yang dimana jika harapannya telah dipenuhi ataupun terlampaui.

"Kepuasan dapat diartikan bila perasaan yang menyenangkan dirasakan saat mencapai suatu hal/saat sesuatu yang diharapkan terjadi, dan benar terjadi", yang dapat didefinisikan menurut (Tjiptono and Chandra, 2011). Jika ekspektasi tidak sesuai dengan kinerja maka akan terjadi adalah tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan. Dengan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan dapat diwujudkan dengan mutu pelayanan/layanan baik secara langsung maupun tidak, kualitas/mutu produk serta harga harus sesuai dengan harapan pelanggan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis/Spekulasi adalah suatu dugaan yang dapat diadili melalui pemeriksaan untuk membuktikan realitasnya. Spekulasi dapat disiapkan melalui penemuan hipotesis dan eksperimen yang dihubungkan dengan faktor-faktor yang dapat digambarkan. Ini adalah anggapan mendasar yang dapat menjadi alasan pengujian logis. Menurut Sugiyono (2019), spekulasi merupakan solusi yang tidak permanen terhadap rencana suatu permasalahan pemeriksaan dan bergantung pada kenyataan pasti yang diperoleh melalui pengumpulan informasi.

H₁: Kualitas Barang/Produk mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan secara signifikan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah.

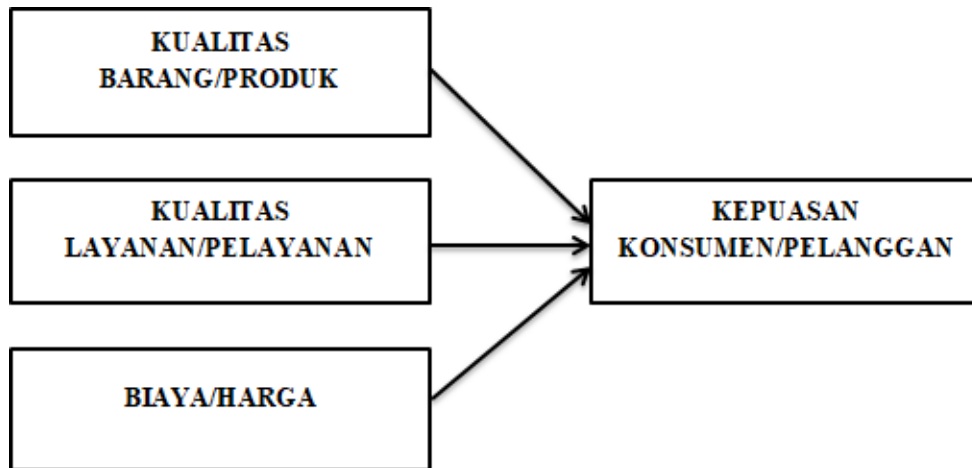
H₂: Kualitas Layanan/Pelayanan mempunyai efek/pengaruh secara langsung atau tidak pada Kepuasan Konsumen/Pelanggan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah.

H₃: Kepuasan Konsumen/Pelanggan di pengaruhi oleh Harga/Biaya secara signifikan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan pada tinjauan pustaka diatas, dapat diilustrasikan dalam bentuk sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Dalam menyelidiki pengaruh variabel dependen Teknik dalam eksplorasi ini adalah kuantitatif. Eksplorasi kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu strategi pemeriksaan mengingat cara berpikir positive, dipakai dengan menyelidiki komunitas ataupun tes yang lebih spesifik, prosedur uji coba pada umumnya sebagai mana besar untuk melakukan proses secara random/acak, sekumpulan pemberitahuan digunakan alat pengukuran. Pada pengambilan sampel peneliti melakukannya secara acak dan pendekatan probability sampling. Berbagai macam informasi ini terdiri dari 102 responden. Dalam pengujian ini, para peneliti menggunakan kuesioner/alat jajak pendapat yang dapat diartikan sebagai serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan suatu hal tertentu yang diberikan kepada sekelompok orang yang bertekad untuk mendapatkan informasi, dimana pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan survei yang dilakukan melalui Google Forms. Kepada seluruh pembeli yang pernah membeli ponsel di toko ponsel di wilayah Kalimantan Tengah, pemeriksaan informasi kuantitatif/terukur sepenuhnya bertujuan sebagai alat penguji spekulasi/hipotesis yang diutarakan oleh Sugiyono 2013. Eksplorasi ini meneliti pengaruhnya faktor-faktor otonom, khususnya Kualitas Barang atau Produk, Kualitas Layanan atau Pelayanan, serta Biaya/Harga Terhadap variabel dependen, khususnya Kepuasan Konsumen/Pelanggan. Kami peneliti *melibatkan “paket program aplikasi komputer”, yang berguna menganalisis data statistik atau dapat disebut SPSS 29* untuk mengkaji dan berkonsentrasi pada informasi yang telah diperoleh.

DESKRIPSI SAMPEL RESPONDEN

Target responden ini para konsumen yang pernah membeli ponsel/gawai di berbagai pasar ponsel di wilayah Kalimantan Tengah. Kuesioner disebarkan lewat media sosial para peneliti yang didapatkan dat 102 responden. Angka ini sesuai dengan perkiraan kami sebagai peneliti. Berdasarkan data tersebut telah diisi oleh para responden, didapatkan informasi

berupa jenis kelamin, rentang usia dan tempat pembelian produk di wilayah Kalimantan Tengah. Berikut adalah profil/gambaran para responden dan pengalaman terhadap variabel independen.

Tabel 1
Hasil responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	41,2%
2	Perempuan	60	58,8%
Total		102	100%

Sumber : Data angket dirancang peneliti tahun 2023

Diatas merupakan hasil responden pada jenis kelamin. Dapat dilihat perempuan > dari Laki-laki dengan persentase 58,8%. Sedangkan Laki-laki 41,2%.

Tabel 2
Hasil responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 tahun	91	89,2%
2	21-24 tahun	6	4,9%
3	>25 tahun	5	5,9%
Total		102	100%

Sumber : Data angket dirancang peneliti tahun 2023

Dari hasil responden pada rentang usia, usia yang paling dominan dalam pengisian ini adalah rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 91 orang persentase 89,2%.

Tabel 3
Hasil responden berdasarkan wilayah pembelian

No.	Wilayah	Jumlah	Persentase (%)
1	Palangka Raya	43	42,2%
2	Kotawaringin Barat	19	18,6%
3	Kotawaringin timur	9	8,8%
4	Murung Raya	3	2,9%
5	Barito Selatan	1	1%
6	Barito Utara	1	1%
7	Barito Timur	14	13,7%
8	Gunung Mas	2	2%
9	Katingan	9	8,8%
10	Sukamara	1	1%
Total		102	100%

Sumber : Data angket dirancang peneliti tahun 2023

Wilayah pembelian yang dimaksud merupakan keberadaan wilayah pembelian produk di Kalimantan Tengah. Dengan jumlah terbanyak adalah Palangka Raya sebesar 43 orang, persentase 42,2%.

PERTIMBANGAN PELANGGAN: MEMBONGKAR KEPUASAN DI PASAR PONSEL KALIMANTAN TENGAH*Raysharie et al, 2023*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi Kualitas Produkb₂ : Koefisien Regresi Kualitas Pelayananb₃ : Koefisien Regresi HargaX₁ : Variabel Kualitas ProdukX₂ : Variabel Kualitas PelayananX₃ : Variabel Harga

ε : Error

ANALISIS DATA**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan teknik statistik yang dibuat untuk menguji korelasi linear antara dua atau variabel independen yang lebih di dalam model regresi. Tujuan dari multikolinearitas adalah berguna untuk dapat memastikan bahwa tidak adanya korelasi kuat antara masing-masing variabel mandiri dalam model regresi menurut Ghozali Imam (2005).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,375	2.267
Kualitas Pelayanan	0,300	3.337
Harga	0,323	3.099

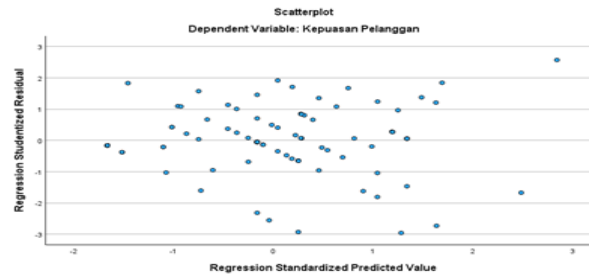
Sumber : Data dirancang peneliti tahun 2023

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan konsekuensi dari uji multikolinearitas, dengan variabel bebas tidak memberikan indikasi multikolinearitas. Nilai VIF di tabel tidak lebih dari angka 10 dan dapat dilihat bahwasannya tolerance > 0,10. Akibatnya, cenderung beralasan bahwa variabel independen tidak memberikan indikasi multikolinearitas, dan hal ini menyiratkan bahwa model ini tidak diragukan lagi sesuai dengan kenyataan. Seperti yang ditunjukkan oleh efek kolinearitas faktual, ke beberapa pengaruh yang berhubungan dengan kualitas produk/barang, kualitas pelayanan maupun harga/biaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai residu pada replica regresi yang mempunyai varian yang sama maupun tidak dengan observasi lainnya.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



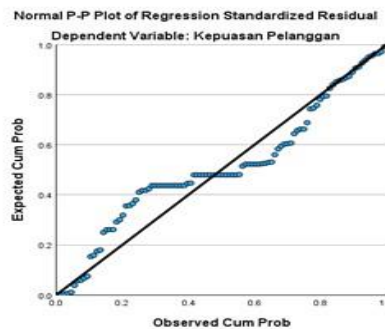
Sumber : Data dirancang peneliti tahun 2023

Pada diagram di atas, fokus tampak menyebar acak/sembarangan tanpa membentuk contoh yang jelas, hal ini memberi gambaran bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah proses mengevaluasi data yang digunakan pada replica regresi mempunyai distribusi standar. Hal ini penting untuk memastikan asumsi normalitas pada replica yang dipakai benar dan dapat dipakai untuk memprediksi nilai-nilai dalam model.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data dirancang peneliti tahun 2023

P-Plot di atas menunjukkan konsekuensi dari pengujian kewajaran informasi, dengan perhatian untuk menyebar dan bergerak menuju garis miring. Hal ini menunjukkan bahwa informasi memiliki sirkulasi khas sesuai dengan model relaps yang digunakan oleh para ilmuwan untuk memperkuat tujuan ini. Selain itu, konsekuensi uji ini diperkuat oleh *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai $>$ dari 0,05.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Hipotesis Parsial (T)

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)
Coefficients

Model (Constant)	T	Sig.
	0,807	0,422
Kualitas Produk	2.850	0,005
Kualitas Pelayanan	2.449	0,016
Harga	3.683	0,001

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data dirancang peneliti tahun 2023

Tabel yang diperkenalkan di atas ini menjelaskan efek samping dari pengujian spekulasi yang memutuskan apakah variabel bebas X berdampak pada variabel dependen atau tidak. Dengan asumsi besarnya nilai dibawah 0,05 atau nilai t tabel tidak tepat sama dengan t hitung maka faktor bebas dianggap mempengaruhi variabel terikat Y.

Nilai t - tabel sebesar 1.984 dengan distribusi kebebasan (df = n-k) bernilai 99 dari perkiraan jumlah responden sebanyak 102 orang, yang terdapat 3 faktor otonom. Tabel uji t diatas memberikan hasil dengan tingkat sig. 0,05. Jika menggunakan 2 arah maka (0,05 = 0,025)

1. Adanya Pengaruh dari kualitas barang/produk kepada kepuasan konsumen/pelanggan. Dapat dilihat nilai **t – hitung** dari tabel senilai 2,850 > dari **t - tabel** tahun 1.984. Dengan harga yang tinggi. setara dengan 0,005 < 0,05. Maka, *kualitas barang/produk (X1) mempunyai pengaruh cukup besar pada kepuasan konsumen/pelanggan.*
2. Kualitas Layanan/Pelayanan memengaruhi yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen/Pelanggan di Pasar Ponsel Kalimantan Tengah. Nilai **t - hitung** dari variabel kualitas pelayanan senilai 2.449 > dibandingkan dengan **t - tabel** sebesar 1.984. Terlihat besarnya jumlah 0,016 < 0,05. Kesimpulannya, *pada Kualitas Layanan/Pelayanan (X2) ternyata memiliki hasil memengaruhi secara signifikan serta positif kepada kepuasan konsumen/pelanggan.*
3. Kepuasan Pelanggan di pengaruhi oleh harga secara signifikan di pasar ponsel Kalimantan Tengah. Dari Nilai **t – hitung** yang ditentukan senilai 3,683 > dari **t – tabel** senilai 1.984. dari variabel biaya/harga mempunyai jumlah sig. senilai 0,001 dimana < 0,05. *Artinya Biaya/Harga (X3) berpengaruh sangat besar kepada Konsumen/Pelanggan.*

Uji Simultan (F)

Uji F dipakai guna mengevaluasi Variabel Independen (X) secara kompleks apakah mempunyai efek/pengaruh sangat penting terhadap *Variabel Dependen (Y)*. Pengujian ini dimaksudkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan nilai f-hitung.

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	365.936	3	121.979	68.737	<.001 ^b
Residual	173.907	98	1.775		
Total	539.843	101			

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan.

b. Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

Sumber : Data dirancang peneliti tahun 2023

Menurut matrix di atas, dari uji hipotesis, variabel X1, X2, dan X3 memiliki hasil crucial yang < 0,05 masing-masing pada Y atau variabel terikat karena p-value dari variabel-variabel tersebut lebih kecil dari persyaratan 0,05. Oleh sebab itu hipotesis 1 sampai 3 dapat diterima.

REGRESI LINIER BERGANDA

Tujuan utama dari digunakannya teknik penganalisis regresi linier berganda ini ialah untuk memberi gambaran secara nyata terkait pengaruh/efek dari variabel Y apakah dipengaruhi oleh variabel X. Dari beberapa data yang terdapat pada matrix diatas, persamaan yang disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \Sigma$$

$$Y = 0,807 + 2.850X_1 + 2.449X_2 + 3.683X_3$$

Peneliti menemukan bahwasannya “Kualitas barang/produk, Kualitas layanan/pelayanan, serta Biaya/Harga memiliki efek/pengaruh bahwa secara *positif* & (signifikan) secara lurus terhadap Kepuasan Pelanggan”. Para peneliti terdahulu juga sejalan dengan temuan ini, sebagai contoh, yang dilakukan oleh Jennifer dan Nasar Buntu Laulita (2023) menyatakan “Kualitas Pelayanan, Harga, & Kualitas Produk memengaruhi *positif* & signifikan kepada kepuasan konsumen”.

Namun, hasil observasi nyata membantah penelitian sebelumnya oleh (Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif: 2020, yang berpendapat “kualitas/mutu produk tidak memengaruhi *positif* terhadap Kepuasan pelanggan”, kemudian “Ibrahim & Siti Marijam Thawil”, (2020) yang menyatakan Kualitas pelayanan belum bisa membuktikan hubungan kepuasan pelanggan. Peneliti menemukan temuan yang sejalan dengan Ari Prasetio (2012), menyatakan “Kualitas pelayanan dan harga mendominasi *positif*, krusial serta simultan pada kepuasan konsumen/pelanggan”. Temuan ini juga searah dan sama dengan Brenda R. Leonardo dkk (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk sampai batas tertentu sangat memengaruhi dan sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

– Pengaruh Kualitas Barang/Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen/Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil riset ini pada kualitas barang/produk memengaruhi kepuasan konsumen secara *positif* berdasarkan uji t yang telah dilakukan dan signifikan.

Penemuan penelitian ini selaras dengan (Farah Diza dkk/2016) mengenai variabel kualitas barang/produk mempunyai efek positif & signifikan kepada variabel kepuasan konsumen/pelanggan. Searah dengan (Ika Apriasty dkk. 2022), yang disurvei dengan kajian literatur dan mendapatkan hasil yang bisa dikatakan bahwasannya kualitas suatu produk/barang dapat memengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan..

– Pengaruh Kualitas Layanan/Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen/Pelanggan (Y)

Berlandaskan hasil riset, dapat ditarik simpulan bahwasannya pada variabel kualitas layanan/pelayanan mempunyai efek/pengaruh yang signifikan & berpeluang positif kepada kepuasan konsumen/pelanggan di pasar ponsel Kalimantan Tengah.

Hasil investigasi (Astika dkk; 2017) menyatakan bahwa variabel biaya, sifat barang dagangan dan sifat organisasi mempengaruhi kepuasan belajar melalui keputusan pembelian baik secara singkat maupun tidak permanen. Kemudian penyelidikan ini sesuai dengan (Dealisa Pantilu dkk, 2018), menyatakan adanya pengaruh yang dihasilkan oleh suatu kualitas layanan/pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warunk bendito yang diuji dengan pengujian hipotesis.

– Pengaruh Biaya/Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan klien mengenai produk dan layanan. Selain itu, kualitas absolut diharapkan memperoleh persetujuan untuk mempunyai pilihan dalam memanfaatkan barang tersebut termasuk biayanya. Kerentanan mengenai apa yang akan dijual akan mempengaruhi biaya. Pandangan klien terhadap pengeluaran secara tepat mempengaruhi perubahan biaya. Seperti uji dugaan harga dengan menggunakan uji T diasumsikan mutlak ada.

Penelitian ini juga sejalan dengan Amar Rizki Zaka dan Sutopo (2017), dengan menentukan siklus lengkap yang baik dan tepat maka peningkatan loyalitas konsumen akan lebih tinggi dan seringkali memuaskan pembeli. Kemudian temuan ini selaras dengan (Eugenia Andrea Dennisa dkk, 2016) pada studi klinik kecantikan kosmetik semarang, didapat bahwasannya kualitas produk memengaruhi positif & signifikan kepada kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dapat dilihat berdasarkan hasil riset ini yang menggunakan Analisis data Kuesioner bahwa dari 102 responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebesar 58,8% dan laki-laki 41,2%. Usia dari konsumen di berbagai Pasar Ponsel di Kalimantan Tengah terbanyak berada pada rentang Usia (**17-20 tahun**) 89,2%, Usia (**21-24 tahun**) sebesar 4,9% dan Usia (**>25 tahun**) sebesar 5,9%. Dapat disimpulkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwasannya pertimbangan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan harus memuat kualitas yang sangat bermutu. Kualitas barang/produk, Kualitas layanan/pelayanan, serta biaya/harga berperan besar dalam membentuk kepuasan konsumen/pelanggan. Analisis mengungkapkan bahwa faktor – faktor ini biasanya mempunyai dampak yang signifikan serta menguntungkan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan di berbagai wilayah yang ada Kalimantan Tengah.

SARAN

Dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kepuasan konsumen di pasar ponsel Kalimantan Tengah, sebagai hal yang penting, diperlukan perhatian yang lebih besar pada pilihan dan peningkatan kualitas barang/produk, kualitas layanan/pelayanan, serta harga/biaya. Dengan memahami kebutuhan dan kecenderungan konsumen/pelanggan setempat, toko dapat menjamin bahwa cakupan produk yang ditawarkan mengikuti perkembangan terkini dan berkualitas tinggi. Mengikuti aksesibilitas produk terkini dan memberikan informasi yang jelas tentang spesifikasi dan manfaatnya kepada konsumen dapat meningkatkan kesan harga produk dan, dengan demikian, memperkuat kepuasan pelanggan.

Kepuasan tidak hanya diukur ciri fisik namun juga diukur dengan mutu dari layanan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Kami para peneliti menyimpulkan dari penelitian yang telah dilakukan bahwa konsumen/pelanggan akan nyaman jika para pelaku usaha lebih mementingkan sikap dalam pelayanan, mutu produk terjamin, dan harga yang relevan. Dengan ini para pelaku usaha harus mempertimbangkan guna mengembangkan atau menyempurnakan produk maupun layanan untuk para konsumen/pelanggan.

Meningkatkan kualitas layanan adalah kunci utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Mempersiapkan perwakilan untuk lebih mengembangkan kemampuan relasional, tujuan masalah, dan dukungan klien secara umum dapat menciptakan iklim yang ramah dan mendukung bagi klien. Para eksekutif di lini, waktu siaga, dan tanggap terhadap permintaan klien juga dapat lebih mengembangkan produktivitas dan membangun koneksi yang lebih membunmi. Dengan berfokus pada kepuasan pelanggan melalui bantuan yang ideal, Pasar Ponsel dapat memperkuat gambaran positif mereka di Kalimantan Tengah dan meningkatkan ketergantungan pelanggan.

REFERENSI

- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-kons*, 10(2), 179-187.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.

- ASTIKA, A. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Galeri Indonesia Wow Llp Kukm di Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zaka, A. R., & Sutopo, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada LBB Antologi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 33-45.
- Jennifer, J., & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 184-199.
- Purwianti, L., Angeline, A., Stefanie, S., Novilia, V., & Tan, W. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Rubeka Coffee Shop. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 100-111.
- Ngandoh, A. M. (2021). Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Mirai Management*, 6(2), 232-244.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Sidanta, K., Christian, B., Hadi, H., Angelia, W., & Istijanto, I. (2022). Faktor-Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen milenial pada e-commerce Di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 5(2), 156-173.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 3(2), 1-9.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Rustanti, D., Purbowati, D., Haris, P. A., Gracela, Y., & Lubis, Y. A. (2023). Literature Review Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Erigo Store). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 823-838.
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(1).

- PRASETYO, A., & Auliya, Z. F. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BOSS PEMPEK RANDUSARI BOYOLALI* (Doctoral dissertation, FEBI/MBS).
- Agung, A. F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KULITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Economic, Business, and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365-371.
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(1).
- Adhiatma, A. A. (2015). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kayu Glondong Di Kelurahan Karang Kebagusan Kabupaten Jepara. *Tugas Akhir Semester*.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1721-1730.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari/ Vol*, 6(2), 249.
- Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744-756.
- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Raysharie, Puput Iswandyah. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kredit Usaha Mikro*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.

- Raysharie, dkk. 2018. Analysis of customer preferences in selecting funding products at bank: savings, giro and deposits. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. Vol. 82 (10), Hal 38-45 Russian.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Harris, D. (2019). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 21-41.