



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Indihome di Kota Payakumbuh

Syuryatman Desri¹, Melkia Zahra², Suryadi Irwan³, Riska Maharani⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Andalas Kampus Payakumbuh

Abstract

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Research was conducted to find out how the Payakumbuh community uses Indihome services by linking service quality and price to purchasing interest. The method used is a quantitative method using primary data through questionnaires. By using the SPSS application, multiple linear regression method for data analysis. The result is that the service quality variable has a significant influence on interest in purchasing Indihome services in Payakumbuh City. Which is shown through the sig value. The service quality variable is 0.026 which is smaller than 0.05. And price has a significant influence on interest in purchasing Indihome services in Payakumbuh City as evidenced by the sig value. 0.000 which is smaller than 0.05. With the regression equation, namely; $Y = -4.789 + 0.368X_1 + 0.600X_2$ where X_1 = Service quality and X_2 = Price.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Interest

(*) Corresponding Author: desrisuryatman@gmail.com

How to Cite: Desri, S., Zahra, M., Irwan, S., & Maharani, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Indihome di Kota Payakumbuh. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12813417>.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, telekomunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Adanya teknologi membantu masyarakat saling bertukar informasi meskipun dari jarak yang jauh dengan cepat dan efisien. Untuk terhubungnya masyarakat memerlukan internet sebagai cara untuk mengakses informasi yang ada serta melakukan komunikasi.

Indihome selaku salah satu Perusahaan yang menyediakan jasa internet memberikan beberapa layanan bagi pelanggannya antara lain yaitu layanan suara(telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) yang dikenal dengan layanan Triple-play. Indihome menjadi layanan yang dikeluarkan oleh PT.Telkom pada tahun 2015. Indihome memberikan paket bundling kepada pelanggannya. Dalam suatu Perusahaan pemasaran menjadi salah satu penunjang keberhasilan.

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran yaitu meningkatkan minat beli yang merupakan sesuatu yang timbul dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver, 2006).

Sebelum konsumen melakukan pembelian maka terlebih dahulu mereka akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah



keputusan pembelian seperti masalah kualitas pelayanan yang didapat dan harga yang ditawarkan. Sebab sebelum konsumen memutuskan untuk memakai suatu jasa, ia akan mengalami proses yang namanya minat itu sendiri. Engel berpendapat sebagaimana dikutip oleh Yusuf Fitra Mulyana, bahwa minat membeli adalah suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas dari pelayanan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Harga merupakan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan satu penghasilan bagi perusahaan. Menentukan harga juga memerlukan strategi, karena apabila harga suatu produk terlalu mahal maka akan berdampak pada target pasar yang ingin dicapai dan bahkan akan membuat customer value menjadi rendah dan juga produk dipasarkan terlalu rendah maka akan berimbas kepada perusahaan yang sulit mendapatkan keuntungan. Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih suatu produk.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer atau informasi yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini penduduk kota Payakumbuh melalui penyebaran kuesioner merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Agar memenuhi syarat untuk mendapatkan data primer, seseorang harus menjadi penduduk kota Payakumbuh dan pengguna jasa Indihome. Populasi penelitian adalah penduduk kota Payakumbuh. Sampel yang digunakan berjumlah 30 responden. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 hingga 500 orang. Melalui penggunaan prosedur sampling non-probabilitas, sampel penduduk saat ini di Kota Payakumbuh dipilih untuk penelitian ini.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linear berganda Analisis yang variabel independennya minimal memiliki dua variabel (Sugiyono, 2019). Pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antara variabel

dependen, variabel yang dipengaruhi, dan variabel independen (minat beli, Y), diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi. Skala Likert merupakan model skala yang digunakan, dan memiliki keunggulan karena memiliki tingkat pilihan yang berbeda dengan bobot atau nilai untuk setiap respons. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS, adapun persamaan dari analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

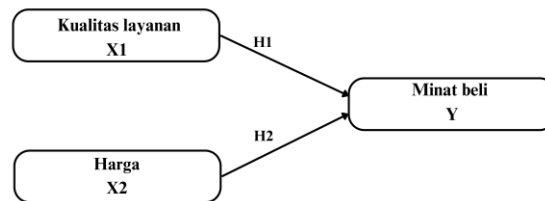
Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga



Gambar 1 Kerangka penelitian

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli jasa Indihome

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli jasa Indihome

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji statistik

Uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji regresi berganda dengan memenuhi beberapa syarat yang memerlukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Uji normalitas

| | Tests of Normality | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|------|-----------|--------------|------|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statisti c | df | Sig. | Statistic | df | Sig. | |
| Minat_Beli_Y | ,167 | 30 | ,032 | ,928 | 30 | ,043 |
| Kualitas_layanan_X1 | ,171 | 30 | ,025 | ,942 | 30 | ,106 |
| Harga_X2 | ,162 | 30 | ,043 | ,956 | 30 | ,238 |

a. Lilliefors Significance Correction

Diketahui dari tabel hasil uji normalitas dengan menggunakan *software* SPSS yang memperlihatkan hasil nilai sig. Kolmogorov-Smirnov minat beli sebesar 0,928, kualitas layanan sebesar 0,942 dan harga sebesar 0,025 yang mana lebih

kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi uji normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas

| Model | 89Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | -4,789 | 2,685 | | -1,784 | 086 | | |
| Kualitas_layanan_X1 | ,308 | ,131 | ,288 | 2,358 | 026 | ,726 | 1,378 |
| Harga_X2 | ,600 | ,112 | ,655 | 5,366 | 000 | ,726 | 1,378 |

Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Berdasarkan dari tabel hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan *software* SPSS didapat nilai Tolerance untuk variabel kualitas layanan yaitu 0,726 dan variabel harga sebesar 0,726 yang mana lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF untuk variabel kualitas layanan dan harga yaitu sebesar 1,378 yang mana lebih kecil dari 10,00. Maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antara variabel dalam model regresi ini.

Uji hesterokedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 1,797 | 1,628 | | 1,104 | ,279 | | |
| 1 Kualitas_layanan_X1 | ,085 | ,079 | ,233 | 1,078 | ,290 | ,726 | 1,378 |
| Harga_X2 | -,104 | ,068 | -,333 | -1,542 | ,135 | ,726 | 1,378 |

Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Dari hasil uji hesterokedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat nilai Sig. variabel Kualitas layanan sebesar 0,290 dan variabel harga sebesar 0,135 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hesterokedastisitas terpenuhi.

Uji validitas

| | | Correlations | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|----------|--------------|
| | | Kualitas layanan X1 | Harga X2 | Minat Beli Y |
| Kualitas_layanan X1 | Pearson Correlation | 1 | ,524** | ,631** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,003 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| Harga X2 | Pearson Correlation | ,524** | 1 | ,805** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| Minat Beli Y | Pearson Correlation | ,631** | ,805** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 |

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji validitas menggunakan *software* SPSS dapat dilihat nilai

Uji reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,782 | 2 |

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dengan *software* SPSS didapat nilai cronbach's alpha sebesar 0,782 yang mana lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji regresi linear berganda

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,842 ^a | ,708 | ,687 | 1,52075 |

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_layanan_X

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 151,724 | 2 | 75,862 | 32,803 | ,000 ^b |
| Residual | 62,442 | 27 | 2,313 | | |
| Total | 214,167 | 29 | | | |

Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Predictors: (Constant), Harga_X2, Kualitas_layanan_X1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -4,789 | 2,685 | | -1,784 | ,086 |
| | Kualitas_layanan_X1 | ,308 | ,131 | ,288 | 2,358 | ,026 |
| | Harga_X2 | ,600 | ,112 | ,655 | 5,366 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Dari hasil Uji regresi Berganda dengan menggunakan *Software* SPSS didapatkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,687 sehingga disimpulkan bahwa variable kualitas layanan dan harga berpengaruh secara Bersama terhadap minat beli sebesar 68,7% dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar yang diteliti. Berdasarkan nilai sig. F yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sesuai standar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa variable kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap minat beli jasa Indihome. Berdasarkan nilai sig. diketahui bahwa variable kualitas layanan memiliki nilai 0,026 yang mana kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan pada variable Harga nilai Sig, yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga, disimpulkan bahwa H1 diterima maka kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jasa indihome dan H2 diterima maka harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jasa Indihome.

Adapun persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -4,789 + 0,368(X1) + 0,600(X2)$$

Dimana $a = -4,789$, Y = Minat beli jasa Indihome, $(X1)$ Kualitas layanan = 0,368 menunjukkan setiap adanya peningkatan variabel Kualitas layanan maka akan mengakibatkan variabel minat beli naik sebesar 0,368, $(X2)$ harga = 0,600 menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel harga maka akan mengakibatkan variabel keputusan penggunaan naik sebesar 0,600.

Kualitas layanan

Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Tjiptono, 2012)

Berdasarkan definisi tentang kualitas layanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.

Apabila kualitas layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan, maka kualitas layanan produk tersebut akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dianggap buruk (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut, maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan respon oleh konsumen dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Harga

Harga menurut (Kotler et al., 2018) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, 2008). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Menurut (Kotler et al., 2018), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan Menurut Menurut (Tjiptono, 2005) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi tentang harga, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ke-enam indikator di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini untuk variabel harga.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

- a. Indikator Minat Beli menurut (Tjiptono & Tjiptono, 2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui berikut: indikator-indikator sebagai transaksional, yaitu untuk:
 - b. Minat kecenderungan membeli produk. Seseorang
 - c. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 - d. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- e. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, didapat kesimpulan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jasa Indihome bagi masyarakat Kota Payakumbuh. Di sisi lain Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jasa Indihome bagi masyarakat Kota Payakumbuh. Oleh karena itu, Indihome dapat terus memaksimalkan kualitas layanan serta strategi harga untuk tetap menjaga minat beli atas layanan yang diberikan Indihome

REFERENCES

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. 3.
- Cannon, A. R. (2008). Inventory improvement and financial performance. *International Journal of Production Economics*, 115(2), 581–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.07.006>
- Fandy Tjiptono. (2019). Pengertian Kepuasan Menurut Lovelock dan Wirtz dikutip oleh Fandy Tjiptono. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Kismono, G. (2011). *Pengantar Bisnis*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.).
- Kotler, Philip, & Kevin lane. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 2). Erlangga.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Adha, S., Fajar, F., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)* (Fachrurazi, Ed.; Vol. 1). Eureja Media Aksara.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono (2019). *JKPD (Jurnal Kajian Pendidikan Dasar)*, 6(1).
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono, 2012(2012)*.