

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI POSPAY PT. POS INDONESIA CABANG MAGETAN)

Erya Qorika<sup>1)</sup>, Heny Sidanti<sup>2)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
eryaqorika29@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
heny.sidanti@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and price perceptions partially and simultaneously on consumer satisfaction on Pospay application users PT. Pos Indonesia Magetan branch. The population used in this study is the number of Pospay users at PT. Pos Indonesia Magetan branch. The sampling method used purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain criteria. In this study, it was determined by distributing 252 questionnaires to the respondents. This study uses a quantitative approach. The data analysis used was multiple linear regression using SPSS version 26. The results showed that (1) product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, (3) price perception had a positive effect. and significant on consumer satisfaction, (4) product quality, service quality, and price perceptions together have a positive and significant effect on consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Price Perception, and Consumer Satisfaction.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna Pospay pada PT. Pos Indonesia Cabang Magetan. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini ditentukan dengan menyebar 252 kuesioner ke responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Konsumen.

### PENDAHULUAN

Adanya kemajuan yang meningkat pada segi industri di Indonesia, membawa sebuah kemajuan teknologi serta menjadikannya seleksi bahwa yang mampu bertahan ialah yang terkuat, bagi industri yang beroperasi pada bidang barang dan jasa, yang harus dapat memenuhi permintaan yang terus beragam. Serta persaingan dalam dunia bisnis yang semakin hari akan semakin meningkat jumlahnya. Hal ini dapat dilihat pada Industri jasa kurir dimana persaingan semakin menunjukkan peningkatannya (Hayati, 2021).

Dengan seiring berjalannya waktu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sebuah perusahaan diharapkan dapat berkompetisi dengan baik dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sebuah perusahaan dituntut untuk terus bersaing dan mempertahankan eksistensi perusahaannya, disinilah peranan manajemen pemasaran diperlukan dengan baik. Di masa seperti ini masyarakat publik akan banyak mendatangi pelayanan jasa keuangan untuk melakukan pelunasan angsuran atau tagihan, dengan adanya pembayaran tradisional ke modern yang semakin berkembang dari setiap tahunnya dan didukung dengan munculnya minat belanja dari tradisional ke modern (Nurfutriani dan Suhartini, 2018).

Transformasi pada bidang industri pos, serta munculnya bermacam-macam industri yang menyediakan pemasaran sarana jasa pengiriman, misalkan pada bisnis komunikasi surat menyurat yang saat ini telah tenggelam dengan adanya email, sms, ataupun *whatsapp* kemudian adanya perusahaan jasa ekspedisi seperti JNE, JNT, TIKI, DHL. Menurut *topbrand-award.com* (2020), urutan jasa ekspedisi yang paling banyak dipakai ialah JNE, JNT, TIKI, POS, dan yang terakhir DHL.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bertugas menyelenggarakan perposan atau persuratan umum dalam negeri maupun luar negeri, PT. Pos Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik negara. Dalam melakukan upaya peningkatan kualitas dalam layanannya PT. Pos melakukan sebuah perubahan yaitu dalam hal pemanfaatan teknologi informasi. Transformasi digital yang dilakukan kantor pos saat ini adalah dengan menciptakan sebuah produk berupa aplikasi Pospay. Pospay merupakan aplikasi *smartphone* bersistem Android dan iOS yang dibagikan untuk konsumen sehingga konsumen bisa menggunakan layanan keuangan secara mandiri.

Pospay memberi kemudahan layanan keuangan yang bisa digunakan pada setiap waktu serta tempat manapun. Transaksi keuangan dalam Pospay yaitu, pelunasan bermacam beban pembayaran yang berhubungan dengan penggunaan jasa maupun layanan tertentu (listrik pascabayar, telepon rumah atau HP pascabayar, PDAM, angsuran motor, mobil, BPJS) pembelian pulsa telco, dan listrik Prabayar atau token. Dengan adanya layanan Pospay, masyarakat akan merasakan kemudahan melakukan pembayaran angsuran ataupun tagihan tanpa harus pergi ke kantor pos. Penelitian ini untuk melihat pengaruh suatu produk layanan serta persepsi harga kepada kepuasan konsumen terhadap Aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia.

Dengan adanya transformasi digital membawa perubahan pada PT. Pos Indonesia untuk memunculkan produk yang dapat diminati konsumen guna memenuhi kebutuhan saat ini. Yang tujuannya untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk tersebut. Magetan merupakan tempat yang akan penulis jadikan objek dalam penelitian ini, tempat yang dipilih yaitu PT. Pos Indonesia Cabang Kabupaten Magetan yang berlokasi di Jl. A. Yani, Dusun Onggoprayan, Kepolorejo, Kec. Magetan, Kabupaten Magetan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti diketahui bahwa data yang diberikan oleh Kantor Pos Magetan tahun 2021 menunjukkan adanya kenaikan pengguna Aplikasi Pospay di setiap bulannya, dimana pada bulan diluncurkannya aplikasi Pospay yaitu bulan April sudah tercatat 114 orang pengguna Pospay. Lalu pada bulan Desember telah meningkat sebesar 252 orang pengguna aplikasi Pospay. Hal tersebut ditunjang dengan data yang diberikan saat peneliti melakukan observasi, sebagai berikut.

Tabel 1.1 Grafik Pengguna Pospay pada  
PT. Pos Indonesia Cabang Magetan.



Sumber : Kantor Pos Magetan 2021

Dari data diatas diketahui bahwa pada setiap bulannya pengguna Pospay terus meningkat, ini membuktikan bahwa kualitas produk serta layanan dan persepsi harga yang ada dalam Pospay mampu memenuhi disetiap kebutuhan para penggunanya. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya transformasi digital membawa perubahan pada PT. Pos Indonesia untuk memunculkan produk yang dapat diminati konsumen guna memenuhi kebutuhan saat ini. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang terdapat dalam bidang pemasaran. Yang tujuannya untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk tersebut.

Kemudian faktor yang bisa menimbulkan rasa kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang umumnya dilakukan oleh produsen. Dalam menentukan suatu harga merupakan salah satu hal penting karena akan berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh. Keputusan ketika harga ditentukan bernilai guna melihat bagaimana suatu layanan produk yang mampu mendeskripsikan nilai persepsi mengenai seberapa besarnya suatu pengorbanan yang diberikan sebanding dengan apa yang diperoleh. Kualitas produk merupakan cara sebuah barang atau jasa mempunyai taksiran yang bisa

memberikan rasa puas kepada konsumen yang memperlihatkan pada karakter yang ada pada sebuah produk.

Kemudian yang selanjutnya ialah kualitas pelayanan, yang menggambarkan tingkat layanan, sehingga kualitas layanan bisa diwujudkan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Kualitas layanan dibangun berdasarkan kesan pelanggan sampai layanan Pospay yang ada bisa diterima. Dengan kualitas yang baik berupa kelengkapan fitur pembayaran yang dapat bersaing dengan pesaing serta mudahnya menggunakan aplikasi Pospay ini membuat para konsumennya merasa puas (Hayati, 2021).

Kemudian persepsi harga yang menafsirkan penilaian konsumen tentang bagaimana harga yang dipasarkan penjual serta harga yang jika dipadankan dengan produk lain bisa diterima dan dipertimbangkan. Dengan harga yang telah ditentukan dan telah diperhitungkan dari pesaing, pospay memiliki tarif yang sepadan oleh nilai serta keuntungan yang diberikan. Sehingga para konsumen akan betah dan melakukan penggunaan berulang menggunakan aplikasi pospay. Kepuasan konsumen merupakan rasa puas atau tidak puas seseorang terhadap hasil yang diharapkan. Seorang konsumen yang merasa puas dengan hasil atau nilai produk tersebut, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan atau pengguna setia. Jika suatu produk baik dan kualitas layanan yang sesuai serta harga yang memiliki nilai sebanding membuat konsumen pengguna pospay puas.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suhairi (2019) menyatakan kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen lantaran produsen akan dituntut untuk menyediakan suatu produk terbaik dan berkualitas yang berguna untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif serta mengembangkan supaya lebih baik dari pesaingnya. Sedangkan menurut observasi yang dilaksanakan Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan jika kualitas produk tidak memiliki keterkaitan signifikan kepada kepuasan konsumen.

Kemudian variabel kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, observasi yang dilaksanakan Ilfina (2019) yang mengungkapkan jika kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Maka membuktikan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan dengan variabel terikat kepuasan konsumen. Namun hal tersebut bertolak belakang oleh observasi yang telah dilaksanakan Slamet (2021) yang mengutarakan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif kepada kepuasan konsumen.

Kemudian variabel harga menurut penelitian Prasetyo, Susanto, dan Maharani (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Ulasan diatas juga didukung oleh observasi yang dikerjakan Slamet (2021) yang mengutarakan variabel harga memiliki hasil positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Slamet (2021) mengutarakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Anggapan tersebut juga didukung hasil penelitian Ilfina (2019) mengutarakan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan

signifikan kepada kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial dan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan seluruh karakteristik dari produk atau layanan yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas merupakan ciri sebuah hasil produksi yang dapat mencukupi keperluan dan harapan pelanggan. Upaya pemenuhan keinginan serta kebutuhan pelanggan, produk yang diedarkan oleh perusahaan harus berkualitas agar konsumen merasa puas. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk atau jasa yang diedarkan oleh suatu perusahaan dikatakan baik jika mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggannya (Ricky, 2019). Menurut Yogi, Heny, dan Apriyanti (2019) mengutarakan kualitas produk adalah cara barang dan jasa mempunyai nilai yang bisa memenuhi perasaan puas pada kebutuhan konsumen yang mengarah kepada karakter barang atau jasa tersebut.

Menurut Ibrahim dan Thawil (2019) kualitas produk merupakan seluruh ciri - ciri produk yang dihasilkan dalam pemasaran, pembuatan, dan pendayagunaan kemudian membentuk barang atau jasa yang sudah berbanding dengan keinginan pelanggan. Suatu produk yang diciptakan sebuah perusahaan akan diminati pelanggan ketika mampu menimbulkan rasa puas ketika menggunakannya. Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan produk dan jasa yang mampu mencukupi keinginan seorang konsumen. Suatu produk dinyatakan baik jika seorang pelanggan merasa kebutuhannya tercukupi akan suatu dasar kegunaan atau fungsi produk tersebut.

#### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik, sehingga mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa. Kualitas yang rendah akan mempengaruhi perusahaan, karena jika konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain. Menurut Yayan (2020) kualitas pelayanan adalah hal yang utama bagi sebuah perusahaan, untuk menjaga kualitas layanan industri jasa, harus rutin melakukan pengamatan terhadap pelanggan untuk memahami apa yang diinginkan serta dibutuhkan kepada industri jasa sebagai penyedia layanan.

Menurut Yogi, Heny, dan Apriyanti (2019) menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilihat dari ekspektasi dan kenyataan. Kualitas layanan menurut Hayati (2021) merupakan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen itu disebut

kualitas dan layanan yang merupakan kemudahan dalam menikmati jasa selama ini masalah kualitas sangatlah utama dalam berbagai kegiatan industri. Jika masih adanya keluhan dari konsumen maka hal itu membuktikan bahwa kurangnya kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Persepsi Harga**

Persepsi merupakan cara yang mana seseorang menempatkan, mengurutkan serta mendeskripsikan manfaat, yang selanjutnya memusatkan kepada hal yang dilakukan saat melanjutkan hal baru akan memberikan suatu arti. Harga menurut Kotler & Armstrong (2016:324) ialah sebesar biaya tercantum dalam hasil produksi sampai alat tukar yang diganti sama pengguna dapat memberikan kegunaan sebab produk itu. Persepsi harga berdasarkan Peter dan Olson (2000:228) ialah mengenai dengan cara apa penjelasan biaya bisa dimengerti secara keseluruhan oleh pelanggan serta membagikan arti yang bermanfaat bagi konsumen. Ketika seorang konsumen memberikan penilaian dan survey pada hasil produk atau jasa itu dikarenakan faktor sifat dalam konsumen sendiri.

Persepsi harga ialah penilaian konsumen tentang bagaimana harga yang dipasarkan penjual serta harga yang jika dipadankan dengan produk lain bisa diterima dan dipertimbangkan. Dengan harga yang telah ditentukan dan telah diperhitungkan dari pesaing, pospay memiliki tarif yang sepadan oleh nilai serta keuntungan yang diberikan. Sehingga para konsumen akan betah dan melakukan penggunaan berulang menggunakan aplikasi pospay.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*”, yang memiliki arti suatu langkah yang mana konsumen akan menguraikan anggaran biaya serta perlengkapan produk dan layanan yang diharapkan. Menurut Prasetyo, Susanto, dan Maharani (2021) persepsi harga selalu dikaitkan oleh kegunaan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen atas ekspektasi atau harapan, sehingga tanggapan konsumen bisa jujur dan menghasilkan rasa puas dalam diri konsumen. Berdasarkan uraian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpatokan oleh mahal dan murahnya biaya yang menjadikan faktor keputusan penggunaan suatu produk layanan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah rasa bahagia atau sedih konsumen yang muncul usai melihat kemampuan atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Seorang konsumen yang merasa puas dengan hasil atau nilai produk tersebut, memungkinkan akan nyaman menggunakan jasa tersebut untuk jangka panjang. Kepuasan konsumen menurut Sumarwan (2004) adalah teori yang berkaitan dengan perilaku dalam tahap setelah konsumsi atau penggunaan. Menurut Yogi, Heny, dan Apriyanti (2019) menyatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian dari seseorang atau konsumen mengenai suatu produk yang berkaitan dengan harapan.

Perasaan puas ataupun tidak pada penggunaan suatu produk atau jasa tersebut. Apabila puas akan membuat konsumen untuk melakukan ulang penggunaan. Serta, rasa tidak puas bisa menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen tidak akan lagi menggunakan barang dan jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan perilaku penggunaan berulang pada produk atau jasa yang sedang digunakan. Sedangkan timbulnya ketidakpuasan akan menyebabkan penghentian penggunaan produk tersebut.

### **Hipotesis**

#### **1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Pospay Cabang Magetan.**

Kualitas produk menurut Ibrahim dan Thawil (2019) ialah karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sangat penting dalam memenuhi kepuasan para konsumennya dimana dalam suatu produk tersebut dituntut untuk memberikan manfaat atau kegunaan yang berkualitas. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen lantaran produsen akan dituntut untuk menyediakan suatu produk terbaik dan berkualitas yang berguna untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif serta mengembangkan supaya lebih baik dari pesaingnya. Produk atau jasa yang diedarkan oleh suatu perusahaan dikatakan baik jika mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggannya (Ricky, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat jika data pengguna Pospay terus meningkat di setiap bulannya, dapat disimpulkan bahwa Pospay merupakan produk yang diminati para pelanggannya. Dalam penelitian yang dilakukan Khoirunnisa' (2019) mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Riris dan Dwiza (2016) juga mengungkapkan jika variabel kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan perasaan senang konsumen. Menurut uraian diatas sehingga hipotesis ( $H_1$ ) penelitian ini yaitu :

$H_1$  : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Pospay Cabang Magetan.**

Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan yang menghasilkan layanan yang mampu menumbuhkan rasa puas terhadap konsumen yang sudah sesuai dengan harapannya. Yang mana jika suatu produk memiliki kualitas layanan baik maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Kualitas pelayanan dapat menggambarkan tingkat layanan, sehingga kualitas layanan bisa diwujudkan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Kualitas layanan dibangun berdasarkan kesan pelanggan sampai layanan yang ada bisa diterima. Dengan kualitas yang baik berupa kelengkapan fitur pembayaran yang dapat bersaing dengan pesaing serta mudahnya menggunakan aplikasi pospay ini membuat para konsumen merasa puas (Hayati, 2021). Terkait hal ini dalam penelitian Ahmad dan Muhammad (2020) yang mengungkapkan kalau kualitas layanan memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen. Kesimpulan observasi diatas juga diikuti dengan hasil penelitian Ilfina (2019) yang mengungkapkan kalau kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari observasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu

meningkatkan kepuasan seorang konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis ( $H_2$ ) penelitian ini adalah :

$H_2$  : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Pospay Cabang Magetan.**

Persepsi harga merupakan sudut pandang konsumen yang meninjau biaya untuk dijadikan faktor dalam keputusan penggunaan. Bagi seorang konsumen harga memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan. Harga biasanya digunakan sebagai indikator guna mengukur kepuasan seorang konsumen dilihat dari hubungannya dengan manfaat melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah penilaian konsumen tentang bagaimana harga yang dipasarkan penjual serta harga yang jika dipadankan dengan produk lain bisa diterima dan dipertimbangkan. Dengan harga yang telah ditentukan dan telah diperhitungkan dari pesaing, pospay memiliki tarif yang sepadan oleh nilai serta keuntungan yang diberikan. Sehingga para konsumen akan betah dan melakukan penggunaan berulang menggunakan aplikasi pospay. Penelitian Yayan (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasa konsumen. Ulasan diatas juga didukung oleh observasi yang dikerjakan Slamet (2021) yang mengutarakan variabel harga memiliki hasil positif serta signifikan pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis ( $H_3$ ) penelitian ini adalah :

$H_3$  : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **4. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Pospay Cabang Magetan.**

Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga merupakan kegiatan yang dirasakan konsumen. Jika kualitas produk, kualitas layanan, dan harga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan tercukupi. Kepuasan pengguna terhadap hasil produksi perusahaan memengaruhi pada penggunaan yang akan datang. Sebuah perusahaan bisa terus mempertahankan diri pada saat banyaknya perusahaan muncul dalam bidang usaha yang sama, industri wajib terus melaksanakan penilaian dengan berkesinambungan mengenai bagaimana barang dan jasa yang dipasarkan bisa membuat konsumen membelinya serta mencukupi kebutuhannya. Kesimpulan penelitian tersebut cocok oleh penelitian dahulu yaitu penelitian yang telah dikerjakan Yayan (2020), bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tangerang. Penelitian yang dilakukan Slamet (2021) mengutarakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Slamet (2021) mengutarakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Slamet (2021) mengutarakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif



dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis (H<sub>4</sub>) penelitian ini adalah :

H<sub>4</sub> : Diduga Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Kantor Pos Magetan yang berlokasi di Jl. A. Yani, Dusun Onggoprayan, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebab bahan penelitian yang diperoleh berbentuk nilai serta telaah memakai statistik. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia cabang Magetan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Magetan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Pospay pada PT. Pos Indonesia cabang Magetan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

1. Masyarakat pengguna Pospay pada PT. Pos Indonesia Cabang Magetan
2. Pengguna pospay pada kurun waktu April 2021 - Desember 2021

Berdasarkan uraian diatas, sehingga yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi pospay yang berjumlah 252 orang. Dalam pengajuan kuisisioner penelitian, peneliti menggunakan *Google Form* yang dikirimkan kepada pengguna pospay pada PT. Pos Indonesia Cabang Magetan (Pos Magetan).

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk meguji apakah pada model regresi, variabel dependenmaupun variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji ini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov Test. Dengan nilai residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		252
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78803923
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.093
	Negative	-.086
Test Statistic		0.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal. Menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* variabel dikatakan normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Yang mana dalam penelitian ini nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ . Dari hasil olah data diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang didapatkan memiliki distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik ialah apabila tidak terjadi atau tidak adanya hubungan antar variabel independent. Uji multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya yang tujuannya untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF atau *variance inflation factor* dengan *tolerance*. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terdapat korelasi antar variabel independent (X) dan apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terdapat korelasi antar variabel independent.

**Tabel 2.2 Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,362	,659		5,099	,000			
Kualitas Produk	,192	,017	,478	11,090	,000	,578	1,731	
Kualitas Pelayanan	,207	,033	,315	6,223	,000	,419	2,384	
Persepsi Harga	,212	,061	,184	3,457	,001	,381	2,626	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.2 pada hasil uji multikolinieritas diatas menghasilkan nilai *tolerance* seluruh variabel lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari angka 10 di setiap variabelnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa uji multikolinieritas normal atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan tidak terjadinya multikolinieritas berarti tidak terdapatnya korelasi antar variabel bebasnya.

### Uji Autokorelasi

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) pada uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji model regresi linier apakah ada korelasi antara residual pada periode t dengan periode t sebelumnya. Cara untuk mengetahui apakah ada autokorelasi pada penelitian ini dengan cara uji Durbin – Watson (Uji DW).

**Tabel 2.3 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,924 <sup>a</sup>	,853	,850	,82947	2,151

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2.3 diatas pada hasil uji autokorelasi Durbin-Watson diperoleh nilai 2,151 nilai n 252, dan nilai dU sebesar 1,704 yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson dan nilai (4-du)  $4 - 1,704 = 2,296$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini, karena berdasarkan syarat pengambilan keputusan nilai Durbin-Watson 2,151 berada di antara nilai dU sebesar 1,704 dan nilai (4-du) sebesar 2,296. Model regresi baik ketika tidak terjadinya autokorelasi, hal ini memiliki arti bahwa tidak adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan tidak berkaitan satu sama lainnya

**Uji Parsial (Uji T)**

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t menurut Sugiyono (2016) merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Berikut hasil uji parsial (t) yang diperoleh :

**Tabel 2.4 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,362	,659		5,099	,000
	Kualitas Produk	,192	,017	,478	11,090	,000
	Kualitas Pelayanan	,207	,033	,315	6,223	,000
	Persepsi Harga	,212	,061	,184	3,457	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t yang pertama nilai uji t pada variabel X1 terhadap Y sebesar  $11,090 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1 terhadap Y. Kedua nilai uji t pada variabel X2 terhadap Y sebesar  $6,223 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X2 terhadap Y. Ketiga nilai uji t pada variabel X3 terhadap Y sebesar  $3,457 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel X3 terhadap Y.

**Uji Determinasi**

Koefisien determinasi  $R^2$  dipakai guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ciri-ciri nilai  $R^2$  yang pertama besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ . Kedua nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian yang ketiga nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang rendah memiliki arti kesanggupan variabel bebasnya dalam menguraikan variabel terikat sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 2.5 sebagai berikut :

**Tabel 2.5 Hasil Uji Determinasi (Uji R)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 <sup>a</sup>	,853	,850	,82947

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji koefisien determinan pada model 1 yaitu dilihat dari *Rsquare* sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y sebesar 85,3%, sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti.

**Uji Simultan (Uji F)**

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan menggunakan langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Bila  $F_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Bila  $F_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 2.6 sebagai berikut :

**Tabel 2.6 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	469,510	3	156,503	227,469	,000 <sup>b</sup>
Residual	170,629	248	,688		
Total	640,139	251			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa besar nilai F hitung  $227,469 > t_{tabel}$  2,696 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y. Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) diketahui bahwa

terdapatnya pengaruh secara bersama - sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna aplikasi Pospay. Adanya aspek yang melandasi keterkaitan positif dan signifikan ini adalah pelanggan merasa bahwa menggunakan Pospay memberikan banyak manfaat serta mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan itu membuktikan jika ketika Kualitas Produk yang dimiliki Pospay baik, maka timbul Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas Produk yang baik, maka akan menimbulkan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Pospay.

Dari hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan yang mana hasil ini dilihat dari uji - uji yang telah dilakukan. Hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk berpengaruh pada variabel Kepuasan Konsumen yang dilakukan terhadap pengguna Pospay, dengan adanya variabel Kualitas Produk ini konsumen menunjukkan bahwa penilaian kualitas produk Pospay secara menyeluruh dari kegunaan produk maupun jasa menghasilkan bahwa Pospay bisa digunakan sesuai keinginan pelanggan. Sehingga dengan terpenuhinya ekspektasi pelanggan menimbulkan Kepuasan Konsumen.

Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adanya aspek yang melandasi keterkaitan positif dan signifikan ini ialah pelanggan merasa bahwa jika layanan yang terdapat pada Pospay mampu melayani kebutuhan konsumen sesuai keperluan yang diinginkan. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang dimiliki Pospay baik, maka timbul Kepuasan.

Hasil dalam penelitian Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen karena pelanggan yang menilai baik suatu layanan mungkin langsung memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, semakin tinggi perasaan puas yang dirasakan pelanggan maka hal tersebut mampu mendorong kemauan seorang pelanggan untuk tetap menggunakannya.

Selanjutnya Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan adanya aspek yang melandasi kaitan positif dan signifikan ini menunjukkan seorang pelanggan merasa bahwa menggunakan Pospay sangat mudah dan harga serta biaya administrasi yang ada sudah sesuai atau sama dengan aplikasi pembayaran digital masa ini. Ini menunjukkan bahwa ketika Persepsi Harga pengguna terhadap Pospay baik, maka timbul Kepuasan.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengguna Pospay memiliki pendapat harga yang ada di dalam Pospay sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya, sehingga persepsi harga yang sesuai akan membuat munculnya Kepuasan Konsumen. Hasil dalam penelitian Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa persepsi harga dapat diterima oleh konsumen karena manfaat dengan harga

yang ada sudah sesuai. Sehingga manfaat yang sesuai ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Kesimpulan dari observasi ini menunjukkan jika Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan positif kepada Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan jika Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Pospay. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengguna Pospay merasa puas akan adanya produk, layanan, serta harga atau biaya yang ada pada Pospay yang mana secara keseluruhan yang ada sudah baik. Pengguna yang merasa puas akan memakai Pospay dalam kegiatan sehari-hari dalam pemenuhan kebutuhan pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa variabel - variabel bebas yang diteliti dapat menimbulkan Kepuasan Konsumen pengguna Pospay.

Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi refensi mengenai penelitian terhadap Kepuasan Konsumen. Serta untuk kedepannya agar dapat lebih mengembangkan jumlah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan kepuasan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Izzudin, A., & Muslih, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.
- Glori, J. M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. vol 19, no. 2, 183-196.
- Hayati, D. P, Hariyani, D. S., Kadi, D. (2021). *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pengguna Jasa TIKI Cabang Kota Madiun).
- Imam, F., Ninik, N., & Kasno, K. (2018). E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031 at:<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>. *Proceedings*, 1(1), 360–371.
- Hatmawan, A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Reset Penelitian Kuantitatif*.
- 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. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Ifina, K. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (*Studi Kasus Salsa Bakery Purwogondo Jepara*).
- Slamet (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 2013–2015.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539–2548. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Muslih, D., Susanto, Benadetta, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. vol 9, no. 1, 23-32.
- Nurrahman. A, Eldine. A, Muniroh. L, (2019) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. vol 2, no. 4, 575-584.
- Ricky, L., (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis *Online Shop RL\_Watch*. *Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra*. vol 7, no. 1. 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Vol 15. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Book*, 1-451.
- Yogi, A., Heny, S., & Apriyanti., (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM. *Jurnal SIMBA*. vol 1. 11325-11336
- Yayan, S. (2020). Master of Management Studies Program Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia ( Persero ) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.