

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Fita Apriyani, Siska Maya

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

may3110@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a relationship between service quality and price on customer satisfaction at the Original of Binder store. This research is a quantitative descriptive study. The data collection method used is by distributing questionnaires using google forms and the questionnaire data processed by the SPSS method. In this study only took a sample of 114 respondents. The results of the T test show that the service quality variable and price simultaneously have an influence on customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Original of Binder. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuisisioner dengan menggunakan google form serta data hasil kuisisioner diolah dengan metode SPSS. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 114 responden. Hasil uji T menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi melindungi kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya dengan semaksimal mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya. Dimana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum anak milenial saat ini (Gofur, 2019).

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu mencapai serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Beberapa keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi kualitas pelayanan dan harga. Menurut (Sembiring, Suharyono, & Andriani, 2014) Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut (Maulana, 2016) Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit. Umumnya konteks kepuasan pelanggan adalah harapan dari pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan.

1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Diana, 2017) Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk menyesuaikan harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2004) Kualitas pelayanan (Service Quality) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy).

1.2 Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut (Umar, 2000) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya (Sukmawati & D.D Massie, 2015). Menurut (Zeitmal, 2003) menyatakan bahwa ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen. Menurut (Nasution, 2001) mengatakan ada empat metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, ghost shopping, Lost Customer Analisis, dan Survey kepuasan pelanggan. Hakekat kepuasan pelanggan yaitu sikap pelanggan yang berupa senang, gembira, puas setelah membandingkan kualitas dengan harapannya (Maulana, 2016).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengukuran pada metode ini yaitu menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Original of Binder yang berjumlah 114 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,867	0,540		1,605	0,111
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,219	0,028	0,582	7,749	0,000
	Harga (X2)	0,246	0,058	0,318	4,230	0,000

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Dari data tabel 1, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 0,867 + 0,219X_1 + 0,246X_2$$

Dari hasil perhitungan SPSS 24 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 0,867. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan harga nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen 0,867.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,219 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,219 poin.
3. Nilai koefisiensi regresi variabel harga (X2) sebesar 0,246 artinya bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,246 poin.

3.2 Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	0,711	0,706	0,601

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi pada hasil *R Square* yaitu sebesar 71,1%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 71,1% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di ikutsertakan dalam penelitian ini.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Uji Simultan (F)

Tabel 3
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,852	2	49,426	136,683	.000 ^b
	Residual	40,139	111	0,362		
	Total	138,991	113			

sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 136,683 dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,69 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Original of Binder secara simultan.

3.3.2 Uji Parsial (T)

Tabel 4
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,867	0,540		1,605	0,111
	Kualitas Pelayan (X1)	0,219	0,028	0,582	7,749	0,000
	Harga (X2)	0,246	0,058	0,318	4,230	0,000

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 24.0

Berdasarkan pengujian hipotesis seperti tabel 4 diatas, menjelaskan hasil uji secara parsial (uji statistik t) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ha 1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4 diatas yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 114-3-1) = (0,025; 110) = 1,98177$. Nilai $T_{hitung} 7,749 >$ nilai $T_{tabel} 1,98177$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2. Ha 2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4 diatas yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 114-3-1) = (0,025; 110) = 1,98177$. Nilai $T_{hitung} 4,230 >$ nilai $T_{tabel} 1,98177$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Original of Binder dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan yang paling mempengaruhi ialah bukti fisik. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan akan memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan yang didapatkan konsumen.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan yang paling mempengaruhi ialah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diberikan oleh Original of Binder maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi pada diri pelanggan.

3. Variabel kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Pernyataan yang paling mempengaruhi ialah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga dimana semakin tinggi kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Original of Binder kepada pelanggan maka dapat membantu pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga pelanggan merasa puas.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan adalah memiliki tempat parkir yang luas dan rapi. Sebaiknya pihak toko Original of Binder tidak mengurangi ketersediaan lahan parkir dan memperluas lahan parkir agar mempermudah konsumen untuk memarkirkan kendaraannya.
2. Harga yang perlu diperhatikan adalah harga yang ditawarkan lebih murah dari toko lainnya. Toko Original of Binder diharapkan agar lebih memberikan kisaran harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dengan mempertahankan kualitas yang dihasilkan, memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar pelanggan semakin puas dengan kualitas produknya.
3. Kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yang ada ditoko Original of Binder seperti ruangan yang nyaman dan tempat parkir yang luas. Sebaiknya pihak toko Original of Binder membuat ruangan ber-AC, memperluas ruangan dan membuat hiasan ditembok agar lebih menarik dan nyaman saat berada didalam ruangan. Bahkan toko Original of Binder harus bekerja ekstra terhadap permasalahan kepuasan pelanggan, karena jumlah pelanggan yang tiap tahunnya mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, I. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Viola Ladies Boutique di Yogyakarta). 1-114.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37-44.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Ekonomi*, 7(2), 113-125.
- Nasution. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Tota Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Sembiring, I. J., Suharyono, & Andriani, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-10.
- Sukmawati, I., & D.D Massie, J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Air Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 729-742.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Jakarta: Kencana.
- Zeitmal, B. (2003). *Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pelatihan Artikel.