

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK KEYFHA DI KABUPATEN TAPIN  
ABSTRAK**

**Risda Yanti, Akhmad Sahmudi, Syahrani,**

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0452

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 0006075901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125097401

e-mail: [Yantirisda757@gmail.com](mailto:Yantirisda757@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Analisis kualitas pelayanan pada toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan pada toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah kualitatif yaitu data yang tidak dapat di hitung atau bukan berupa angka yang di peroleh dari hasil kuesioner pimpinan/pemilik toko dan karyawan serta informasi-informasi khususnya kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan pada toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan tentang analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin, maka dapat di simpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh seperti yang terdapat pada tabel 6 dan tabel 7 terhadap kepuasan pelanggan pembelian di toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Harga berpengaruh seperti yang terdapat pada tabel 8 dan tabel 9 terhadap kepuasan pelanggan pembelian di toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin.

**kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas harga, kualitas kepuasan pelanggan**

## **ABSTRACT**

**Risda Yanti, 2021, Analysis of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Keyfha Cosmetics Stores in Tapin Regency, Supervisor I : H. Akhmad Samhudi, Supervisor II : Syahrani.**

This study aims to examine: (1) Analysis of service quality at Keyfha cosmetic stores in Tapin Regency, (2) the effect of price on customer decisions at the Keyfha cosmetic store in Tapin Regency.

The type of research used is qualitative, namely data that cannot be calculated or not in the form of numbers obtained from the results of questionnaires for leaders/store owners and employees as well as information, especially service quality and prices on customer decisions at the Keyfha cosmetic store in Tapin Regency.

Based on the results of research conducted on the analysis of service quality and price on customer satisfaction at the Keyfha cosmetic store in Tapin Regency, it can be concluded as follows: (1) Service quality has an effect as shown in table 6 and table 7 on customer satisfaction purchasing at Keyfha cosmetic shop in Tapin District. This reflects that the quality of service is getting better and increasing customer satisfaction. (2) Price has an effect as shown in table 8 and table 9 on customer satisfaction purchasing at the Keyfha cosmetic store in Tapin Regency.

**keywords: service quality, price quality, customer satisfaction quality**

## PENDAHULUAN

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu "kosmein" yang berarti "berhias". Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni "Kosmetikos" yang berarti keahlian dalam menghias.

Berdasarkan asalnya kosmetik ialah bahan yang dicampurkan untuk digosokkan atau diaplikasikan pada bagian badan manusia dengan maksud untuk membuat badan lebih bersih, memelihara, menambahkan daya tarik dan tidak termasuk samasekali dalam golongan obat.

Dari hasil yang diamati dalam sehari-hari dapat diambil kesimpulan dan hasilnya ialah bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini belum tentu bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali.

Secara alamiah, penampilan yang terbaik dalam setiap keadaan. Kosmetik ialah merupakan alat bantu untuk mewujudkan keinginan untuk kecantikan tersebut. Secara umumnya masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang bisa digunakan untuk membuat lebih terlihat cantik, indah, bahkan untuk lebih menyehatkan tubuh yang diinginkan. Kebanyakan kosmetik lebih dominannya digunakan mulai dari pagi hingga malam hari sesuai kenutuuhan orangnya masing-masing.

Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan zamannya dan gaya hidup masyarakatnya yang terus menerus berubah-ubah dimana produk kecantikan seperti skincare dan makeup ialah merupakan kebutuhan fisiologis dari pelanggan perempuan. Saat ini, terdapat banyak produk kosmetik yang telah memiliki izin edar. Hingga akhir September 2019, peredaran kosmetik di Indonesia sendiri sudah mencapai 49,598 produk atau sekitar 60,7 % dari total peredarannya produk obat dan makanan. Banyaknya alternatif produk kosmetiknya yang dapat dipilih oleh pelanggan-pelanggan membuat para penjual semakin sulit untuk memuaskan mereka. Selain itu, adanya

banyak dukungan dari kemudahan akses informasi yang mengakibatkan semakin menigginnya tingkat kecerdasan dan pengetahuan dari konsumen akan suatu produk sehingga tingkat kesadaran mereka juga akan harga dan kualitas produk sehingga tingkat kesadaran mereka akan kualitas produk yang di tawarkannya semakin meningkat.

Pemahaman akan perilaku konsumen merupakan suatu tugas yang penting untuk para penjual. Para penjual mencoba untuk memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka itu dapat menawarkannya yang lebih baik terhadap konsumen. Beberapa penjual masih belum menerapkannya konsep pemasaran sehingga kebanyakan dari mereka tidak berorientasi pada pembeli dan tidak memandang kepuasan pembeli sebagai tujuan utama padahal kepuasan pembeli akan menyebabkan loyalitas pembeli terhadap perusahaan. Lebih jauh lagi para penjual kemungkinan belum mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan pembeli.

Ketidakpuasan pembeli sampai tingkat tertentu masih tetap ada. Perusahaan yang ingin berkembang harus sangat memperhatikannya loyalitas pelanggannya karena terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Cronin et al (2000), Albert Caruana (2002), abadi (2007) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di samping kualitas pelayanan, harga diperkirakan menentukan kepuasan pelanggann, hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) ialah harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penetapan harganya yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Utari, 2004), dan harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Utari 2004, Hannelsy et al, 2007).

Pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, agar meningkatkan loyalitas pelanggannya, para pemilik toko melakukan pembenahan dengan meningkatkannya kualitas pelayanan, bersaing dalam hal harga sehingga diharapkannya akan dapat meningkatkan

kepuasan pembeli. Ada juga yang menerapkan strategi untuk memperoleh pelanggan yang semakin banyak dengan menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap bisa menarik pelanggan dari kalangan perorangan maupun instansi tertentu.

Menurut Oliver (1993:67) kualitas pelayanannya merupakan keunggulan yang dirasakan oleh pembeli terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerjanya yang dirasakan pembeli setelah melakukan pembelian.

Menurut Swastha (2010:125) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut MC Charty Indikator harga ada 4 yaitu:

- 1) Tingkat harga
- 2) Potongan harga
- 3) Waktu Pembayaran
- 4) Syarat pembayaran.

Kepuasan untuk pelanggan ditentukan oleh pandangan pelanggan atas performance produk atau jasa idalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pertanyaan yang fundamental adalah apa yang sebenarnya membuat paraa pelanggan sangat puas. Menurut Irawan (2006:37) ada lima driver atau faktor-faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau sehabis membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya sangat baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.

#### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak terlalu penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

#### 3. Service quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Tidak mengherankan jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.

#### 4. Emotional factor

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu emotional factor relatif tinggi.

#### . Biaya dan kemudahan

Faktor yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan makin puas apabila relatif sangat mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain .
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

## METODE PENELITIAN

### Tipe penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, tipe-tipe penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang rest yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1, Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini di artikan sebagai jasa atau service yang di sampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang di tujukan melalui sikap dan bersifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan

(service quality) dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus di layani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

## **2. Kualitas harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktunya dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

## **. 3. Kualitas kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang di terima sesuai dengan apa yang di harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia.

Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, kedua tokoh yang memiliki keahlian di manajemen marketing menyampaikan lewat buku Manajemen Pemasaran bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang di pikirkan sesuai dengan kinerja produk yang di harapkan. Kepuasan konsumen

adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup setiap perusahaan.

Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persainganb bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan yang tinggi cenderung lebih unggul di bandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi.

Volume kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan penjualan perusahaan agar aliran kas mengalir deras.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan level kepuasan pelanggan, pemilik usaha perlu memperhatikan beberapa detail internal dan eksternal dalam perusahaan.

Keberadaan pelanggan adalah target sangat penting dalam sebuah usaha yang di lakukan oleh perusahaan maupun peorangan. Memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi tentu menjadi impian besar dari setiap pelaku usaha agar dapat menjamin keberlangsungan hidup bidang usaha. Namun mewujudkan hal itu tentu perlu perencanaan dan analisa metode pencapaian yang tepat termasuk yang harus di lakukan Toko Kosmetik Keyfha Tapin.

Melihat dan mempertimbangkan hasil kuesioner serta perbandingan teoritis yang ada tentu di perlukan evaluasi dan optimalisasi pada beberapa indikator guna meningkatkan kualitas pelayanan dan harga pada Toko Kosmetik Keyfha Tapin. Melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang telah ada maka di dapatkan pembahasan berikut :

### **Kualitas pelayanan (X1)**

Berdasarkan hasil kuesioner melalui indikator-indikator kualitas pelayanan yang di pertanyakan dalam bentuk pertanyaan pada responden maka di dapati penilaian secara positif pada keseluruhan poin pembahasan di antaranya kepuasan dengan pelayanan toko ( dua prosentase terbesar 5 orang sangat setuju dan 5 orang setuju), kemampuan karyawan dalam membantu konsumen mendapatkan produk yang di butuhkan (dua prosentase terbesar 8 orang dan 5 orang setuju).

### **Kualitas Harga (X2)**

Berdasarkan hasil kuesioner melalui indikator harga yang telah di pertanyakan dalam bentuk pertanyaan maka dapat di ketahui secara positif dalam keseluruhan di antaranya adanya potongan harga yang di berikan untuk beberapa jenis produk (dua prosentase terbesar 7 orang sangat setuju dan 5 orang setuju), pengaruh harga dalam pembelian kosmetik (dua prosentase terbesar 9 orang sangat setuju dan 6 orang setuju)

### **Kualitas Kepuasan pelanggan (X3)**

Berdasarkan hasil kuesioner melalui indikator kepuasan pelanggan yang telah di pertanyakan dalam bentuk pertanyaan maka dapat di ketahui secara positif dalam keseluruhan di antaranya kepuasan pelanggan dengan produk (dua prosentase terbesar 9 orang sangat setuju dan 6 orang setuju), kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelanggan ( 5 orang sangat setuju, 5 orang setuju dan 5 orang netral).

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan tentang analisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh seperti yang terdapat pada tabel 6 dan tabel 7 terhadap kepuasan pelanggan pembelian di toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Harga berpengaruh seperti yang terdapat pada tabel 8 dan tabel 9 terhadap kepuasan pelanggan pembelian di toko kosmetik Keyfha di Kabupaten Tapin.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arbiantoro, T. (2018). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* .

Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .

F.S.Maramis.,J.L.Sepang.,A.S. Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA* , 1658-1667.

Handayani, T. H. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta* .

Mu'ah. dan Masram. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Philip, K. (2010 ). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Prenhallindo.

Philip, K. (2011). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analysis Journal* , 1.

Putri, Budi Rahayu Tanama . (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.

Rosita, Inne Satyawisudarini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA) VOL. 1 NO. 3* , 109-126.

Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* .