

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO MERAK MAS BARU BANJARMASIN

Muhammad Rivaldi¹, Hairul², Dwi Wahyu Artiningsih³

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-banjari
Banjarmasin, 16.31.0447

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-banjari
Banjarmasin, 1125096201

Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-banjari
Banjarmasin, 1119056501

Rivaldia445@gmail.com/081649067412

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, 2) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Toko Merak Mas baru, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Pengambilan sample menggunakan teknik survey analitik. Data primer diolah dengan menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji menggunakan program SPSS26

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dikarenakan $t_{hitung} 3,755 > t_{tabel} 1,672$, dan harga tidak berpengaruh karena $t_{hitung} 1,541 < t_{tabel} 1,672$. 2) Secara simultan Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $F_{hitung} 17,108 > F_{tabel} 3,15$, dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci; Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) the effect of service quality and price simultaneously on customer satisfaction, 2) the influence of service quality and price partially on customer satisfaction.

The population in this study were all store Merak Mas Baru customers, while the sample in this study amounted to 60 people. The analytical method used in this study is a quantitative method, sampling using analytic survey techniques. Primary data is processed using test instrument data, classic assumption tests, multiple linear analysis, coefficient of determination, t test and f test using the SPSS26 program

The results of this study indicate that 1) Partially service quality is influential due to $t_{count} 3,755 > t_{table} 1,672$, and price has no effect because $t_{count} 1,541 < t_{table} 1,672$. 2) Simultaneously Service quality and price affect customer satisfaction because the value of $F_{count} 17,108 > F_{table} 3,15$, and the significance level of $0,000 < 0,05$

Keywords; Service Quality, Price, Customer Satisfactio

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat karna adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai pilihan produk yang tersedia di pasaran. Para penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Maka karena itu konsumen merupakan yang utama diperhatikan disamping produk yang disajikan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dalam kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan bisnis baik barang ataupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Menurut Lupiyoadi (2006:182) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian (empathy).

Disisi lain harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karna harga sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Banyak usaha bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:125). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang serta mendorong agar pelaku usaha semakin memenuhi apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan, maka dari itu pelaku usaha harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan menjadi puas. pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali ke tempat tersebut

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Merak Mas Baru"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey analitik yaitu metode didalam suatu bentuk dari suatu teknik penelitian yang mana informasinya ini dikumpulkan dari beberapa sample berupa orang, mengumpulkan dengan memberikan kuisioner yang dijawab langsung oleh orang tersebut (Sugiyono, 2013:30).

Dengan metode ini data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang peneliti ajukan melalui pengisian daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada sejumlah responden. Penelitian ini dilakukan di Toko Merak Mas Baru Banjarmasin yang beralamat di JL. Simpang Sudimampir 1 dan JL. Skip Lama no 28 Waktu penelitian nya dari 9 Maret sampai 9 juli 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Toko Merak Mas Baru Banjarmasin dan Sampel penelitian ini berjumlah 60 orang.

Sumber data yang digunakan:

1.Data primer

Yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian yg terdiri dari data mengenai jawabn responden. Data primer dalam penelitian terdiri dari hasil kuisisioner, hasil analisis dan juga hasil observasisecara langsung

2.Data sekunder

Yaitu data yang didapatkan dari objek penelitian yng merupakn data pendukung, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan dan job descripti jawaban responden. Data primer dalam penelitian terdiri dari hasil kuisisioner, hasil analisis dan juga hasil observasisecara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakuka didapatkan hasil regresi berganda, regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.hasil-hasil ini didapatkan pada program spss 26.

Tabel 1
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.772	1.599		2.36	0.022
1 Kualitas Pelayanan	0.147	0.039	0.479	3.755	0.000
Harga	0.249	0.162	0.196	1.541	0.129

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (data diolah kembali, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskna sebagai berikut:

- 1) Menyatakan bahwa Variabel *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel *kualitas pelayanan* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan nilai t untuk variabel *kualitas pelayanan* adalah 3,755 lebih besar dari nilai t tabel 1,672. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Menyatakan bahwa variabel *harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel *kualitas pelayanan* sebesar 0,129 lebih besar dari nilai α 0,05 dan nilai t untuk variabel *harga* adalah sebesar 1,541, lebih kecil dari nilai t tabel 1,672. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 3) Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.384	2	25.692	17.108	.000 ^b
1 Residual	85.599	57	1.502		
Total	136.983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (data diolah kembali, 2020)

Untuk hipotesis kedua (2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa signifikansi variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 dan nilai F hitung sebesar 17.108 lebih besar dari nilai Ftabel 3,15. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	0.375	0.353	1.225

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26 (data diolah kembali, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,37 atau sebesar 37,5%. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *kualitas pelayanan dan harga* 37,5% selebihnya 62,5% dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap Kepuasan Pelanggan

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,147 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru. Artinya apabila *kepuasan pelanggan* meningkat 0,147, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,147.

Sedangkan variabel *kualitas pelayanan* memiliki hasil signifikan 0,000 <0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 3,755 yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,672. Maka dapat disimpulkan *kualitas pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru

2) Pengaruh *harga* terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien regresi variabel *harga* adalah sebesar 0,249 yang menunjukkan hubungan positif atau searah dengan kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru. Artinya apabila *harga* meningkat 0,249, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,249.

Sedangkan variabel *harga* memiliki hasil tidak signifikan 0,129 >0,05 dan diperoleh t hitung pada penelitian ini sebesar 1,541 yang nilainya lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,672. Maka dapat disimpulkan *harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3) Pengaruh *kualitas pelayanan* dan *harga* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari kualitas pelayanan dan *harga* adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 41.597. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *kualitas pelayanan*, dan *harga* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,375 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *kualitas pelayanan* dan *harga* adalah sebesar 37,5%, sedangkan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Toko Merak Mas Baru dengan didukung oleh teori yang diperoleh melalui referensi yang ada dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan uraian kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

(1) Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan Toko Merak Mas Baru hendaknya bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya agar pelanggan tetap merasa nyaman dalam melakukan pembelian

(2) Dalam kaitannya dengan harga Toko Merak Mas Baru hendaknya memperhatikan harga yang ditawarkan atas barang yang dijual, harga yang ditawarkan apabila mengalami perubahan hendaknya diberitahukan agar pelanggan tidak kecewa atas perubahan harga barang yang ditawarkan.

2) pembaca

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi variabel dependen, besarnya faktor variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 37,5%, sedangkan sisanya sebesar 62,5% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Toko Merak Mas Baru.

REFERENSI

- Amstrong, Kotler 2015 "Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition", England : person education, Inc
- Badudu dan Zain. (2001). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : pustaka Sinar Harapan.
- Ghozali, Imam. Imam 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP
- Jufri, Ali, and Rizcky Nugraha Taher. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO GROSIR DAN ECERAN MAKANAN RINGAN IBU SAPIAH DI PASAR KUE PLERED KABUPATEN CIREBON." Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi 9.1 (2014): 15-25.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. diterjemahkan oleh Benyamin Molan Edisi Kesebelas, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry, 2006. Dasar-dasar pemasaran. Edisi kesembilan jilid satu. Jakarta : penerbit indeks
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran , edisi ke-12. Penerbit erlangga

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Lubis, R. A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada mini mrket Smart Shop unit Karya Cilincing, Medan) (Doctoral dissertation, UNIMED)
- Nanang Tasunar. 2006. “Kualita Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak”. Jurnal Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006
- PUTRI, AYU LINSY NURCAHYANING. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SEPEDA POLTA. (2016)
- Rangkuti, Freddy. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim, 2003, “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Sugiyono (2013). “Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suyitna, Suyitna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Langgeng Jaya." Agora 5.2 (2017).
- Swastha , Basu dan T. Hani Handoko. 2014. Manajemen Pemasaran . BPF: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. Prinsip-Prinsip Total Quality service. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi offset
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. (2003). Service Marketing. Tata McGraw-Hill.