

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HUTAMA JAYA INDONESIA

Ahmad Juhari¹, Bayu Firdaus²

ah.juhari@gmail.com, bayu.firdaus88@gmail.com

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada PT. Hutama Jaya Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada PT. Hutama Jaya Indonesia . Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 3.522 + 0.997X_1 + 0.754X_2$. Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = 19,888$, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai $t_{hitung} = 16.051$ dan ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan dengan nilai $F_{hitung} = 3.522$. Secara keseluruhan harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,957, hal ini berarti 95.7% kepuasan pelanggan pada PT. Hutama Jaya Indonesia - Bekasi dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 4.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The problem of this research is how the effect of price and quality of service towards customer satisfaction in PT. Hutama Jaya Indonesia. This study aims to determine the effect of price and quality of service towards customer satisfaction in PT. Hutama Jaya Indonesia. The results obtained by simple linear regression equation $Y = 3.522 + 0.997 X_1 + 0.754X_2$. There is influence between price to customer satisfaction partially with value $t_{hitung} = 19,888$, there is influence of service quality to customer satisfaction partially with value $t_{hitung} = 16.051$ and there influence price and service quality simultaneously with value $F_{hitung} = 3,522$. Overall price and quality of service affect customer satisfaction of 0.957, this means 95.7% customer satisfaction

at PT. Hutama Jaya Indonesia - Bekasi influenced by price and service quality variables, while the remaining 4.3% is influenced by other variables that are outside the variables studied in this study.

Keywords : Price, Quality of Service and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha.

Untuk menarik minat pelanggan membeli produk dan jasa yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk atau jasa yang bermutu dan juga kualitas pelayanan yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan. Menariknya harga yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mencoba mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa nya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditetapkan lebih tinggi akan mengakibatkan kurang menguntungkan, dalam hal ini mungkin pembeli akan berkurang sehingga semua biaya tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian.

Kemudian pelayanan pelanggan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk atau jasa nya maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan pelanggan, memiliki banyak alternatif pilihan produk atau jasa sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasaran.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler, and Amstrong dalam Buchari Alma, 2016;130).sedangkan Menurut Wiliam J. Shultz (2016;130) Mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. dan Menurut Ben M. Enis dalam (2016;130) Manajemen Pemasaran adalah suatu untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran Pemasaran

Basu Swastha (2015:60) menyatakan *Marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan misalnya laba, harta, penjualan, bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya.

Keputusan dalam strategi pemasaran menurut Basu swastha (2015:62) dapat dikelompokkan kedalam empat strategi:

1. Strategi Produk

Barang atau produk suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Menurut Asri (2015:30), pemasaran produk adalah “ Nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang/ jasa tertentu bagi seseorang”.

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu

untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditetapkan lebih tinggi akan mengakibatkan kurang menguntungkan, dalam hal ini mungkin pembeli akan berkurang sehingga semua biaya tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan dapat menderita kerugian.

3. Strategi Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh suatu produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode atau rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

4. Strategi Promosi

Menurut Basu Swastha (2019 : 349), promosi adalah “ Arus informasi satu arah yang dibuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Pengertian Harga

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016;171) Penetapan Harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Faktor - faktor yang mempengaruhi harga menurut Buchari alma (2016;360) yaitu :

a. Harga jual

Harga jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik karena pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Karena tanpa adanya kualitas dalam perusahaan pelanggan maka tujuan akhir dari perusahaan tidak akan tercapai. Menurut Supranto (2019:228) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik karena pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Karena tanpa adanya kualitas dalam perusahaan pelanggan maka tujuan akhir dari perusahaan tidak akan tercapai. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Dalam hal ini, adapun factor – factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Handi Irawan dalam buku sudaryono (2014;50) yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

c. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

d. Kepedulian/Empati (*Empathy*)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

e. Penampilan/Bukti fisik (*Tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Satisfaction adalah kata bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan suatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup menurut Handi Irawan

dalam buku sudaryono (2014;48). Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam buku sudaryono (2014;48) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Adapun Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut sudaryono (2014;50) yaitu:

1. *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada konsumen lainnya.
2. *Intention* adalah Niat untuk pembelian ulang.
3. *Say good things* adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) atau Goodness of Fit Test, yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien (Y). Nilainya adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu maka suatu model akan semakin baik.

Tabel 1 . Analisis Rangkuman (*Model Summary*)

Sumber : IBM SPSS Statistic 23

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.978 ^a	.957	.951

a. Predictors : (Contans), Harga dan Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Tabel 1 menunjukkan angka Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,957 berarti variabel independen yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 95.7% kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji Secara Serempak/simultan (Uji F) atau ANOVA

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2. Analisis F (Anova)

Sumber : IBM SPSS Statistic 23

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.141	2	314.571	186.926	.000 ^b
	Residual	28.609	17	1.683		
	Total	657.750	19			

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (Contans), Kualitas Pelayanan dan Harga

Tabel 2 memperlihatkan nilai $F_{hitung} = 186.926$, $df (n1) = 3-1 = 2$, $df (n2) = 20-3 = 17$, maka nilai $F_{tabel} = 3.59$, jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $(0.000) < 0.05$. menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Utama Jaya Indonesia.

c. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat secara individu.

Tabel 3. Analisis Signifikan (Coefficients^a)

Sumber : IBM SPSS Statistic 23

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.522	3.270		.692	.493
Harga (X ₁)	.997	.341	.459	5.385	.000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.754	.341	.563	6.288	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji-t maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3.522 + 0.997X_1 + 0.754X_2$$

Hasil penelitian pada Tabel 3 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 5,385$ sedang t_{tabel} dengan df (20-2= 17) adalah 1,740, Jadi $t_{hitung} 5,385 > t_{tabel} 0.05$ (df = 18) = 1,740 . Dengan demikian H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Utama Jaya Indonesia
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} = 6,288$ sedang t_{tabel} dengan df (20-2= 17) adalah 1,740, Jadi $t_{hitung} 6,288 > t_{tabel} 0.05$ (df = 17) = 1,740 . Dengan demikian H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Utama Jaya Indonesia.

KESIMPULAN

1. Pada variabel bebas harga (X_1) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai *Alpha* $0,912 \geq 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas fungsi harga (X_1) valid dan reliable.
2. Pada variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai *Alpha* $0,915 \geq 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas fungsi kualitas pelayanan (X_2) valid dan reliable.
3. Pada variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai *Alpha* $0,909 \geq 0,6$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas fungsi kepuasan pelanggan (Y) valid dan reliable.
4. Variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Utama Jaya Indonesia. Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Utama Jaya Indonesia dinilai sangat baik sehingga kepuasan pelanggan juga tercapai dengan baik.
5. Berdasarkan Koefisien Determinasi diketahui bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai sebesar 95.7%.

Saran

1. PT. Utama Jaya Indonesia harus lebih meningkatkan kembali system penetapan dan kestabilan harga bagi para pelanggannya sehingga para peanggan akan lebih merasa puas.
2. PT. Utama Jaya Indonesia harus mengutamakan pelayanan karena jasa yang diberikan kepada para pelanggan akan dirasakan dari pelayanan yang baik.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan hendaknya aspek *service* atau pelayanan harus lebih ditingkatkan agar pelanggan lebih percaya untuk menggunakan jasa atau produk di PT. Utama Jaya Indonesia (Bekasi).
4. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti lokasi, kualitas produk, promosi. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Utama Jaya Indonesia (Bekasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Alfabeta.
- Taufiq, Rohmat. 2015. **Sistem Informasi Manajemen**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Trisnawati, Erni dan Saefullah, Kurniawan. 2013. **Pengantar Manajemen**. Edisi Pertama. Cetakan Ke-7. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Cetakan Ke-23. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan Ke-27. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. **Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi**. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Ke-5. Jakarta : Rajawali.
- Supranto, J. 2016. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Cetakan Ke-4. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sudaryono. 2014. **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran**. Cetakan Pertama. Jakarta Pusat : Lentera Ilmu Cendekia.