

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPLO CILINCING JAKARTA UTARA

Pramono Margono, Dinar Tri Wulan
STIE Unisadhugunan Jakarta, Indonesia
Email: pmargono@yahoo.com, dtwulan9@gmail.com

Abstrak

Pendahuluan: Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko Koplo Cilincing, Jakarta Utara.

Metode: Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan uji t dan uji F.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig $(0,000) < (0,05)$, (2) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $(0,000) < (0,05)$ dan (3) Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Koplo.

Kata Kunci: Kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan

Abstract

Introduction: In this era of globalization, companies will always be aware of the importance of the customer factor. Therefore, measuring the level of customer satisfaction is very necessary.

Objectives: This study aims to determine whether there is (1) the effect of service quality on customer satisfaction, (2) the effect of price on customer satisfaction and (3) the effect of service quality and price on customer satisfaction at the Koplo Cilincing store, North Jakarta.

Method: The method used is a quantitative method. The data analysis technique used in this research is instrument test (validity and reliability). The data analysis technique used is quantitative descriptive technique, multiple linear regression analysis and t test and F test.

Results: The results show that (1) there is a partially significant effect of service quality on customer satisfaction with a value of sig $(0.000) < (0.05)$, (2) there is a partially significant effect between price on customer satisfaction with a value of $(0.000) < (0.05)$ and (3) Simultaneously the variables of service quality and price have a significant effect on customer satisfaction at Kedai Koplo.

Keywords: Quality of service, price, customer satisfaction

Pendahuluan

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajria, 2014) mengatakan bahwa Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Pelanggan juga merupakan aset dari setiap bisnis yang dibangun.

Suatu usaha atau bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu (Bhaskara, Mandey, & Nelwan, 2014).

Dalam jurnal (Jaya, Ascone, & Lincoln, 2018) mengutip suatu pernyataan bahwa menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Priyaningsih, 2021).

Dalam Jurnal (Gofur, 2019) menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Dapat diartikan kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016a)

(Kotler & Keller, 2016b) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Serta pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut (Chaerudin, 2021) kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi, yaitu: *Reliability* (Realibilitas), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti Fisik).

Harga menurut (Kotler & Keller, 2016b) adalah sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum harga merupakan jumlah total nilai yang

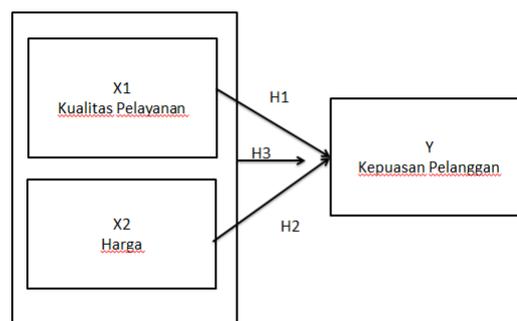
menjadi pertukaran oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah barang atau kepemilikan atas jasa. Menurut (Wirtz & Lovelock, 2021) harga adalah pengeluaran uang, waktu dan tenaga yang ada karena pembelian barang dan memanfaatkan jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler, 2012).

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (Wibowo & Karimah, 2012) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo Cilincing.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo Cilincing.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo Cilincing.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

H1: X1 Secara parsial berpengaruh terhadap Y

H2: X2 Secara parsial berpengaruh terhadap Y

H3: X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di Kedai Koplo Cilincing Jakarta Utara sebanyak 384 orang selama 1 (satu) bulan terakhir.

Menurut (Sugiyono, 2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012) definisi *nonprobability sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”..

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling* didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan mendapatkannya. Penarikan sampel dengan teknik ini peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja menjadi responden atau apa saja yang dia temui sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang di Kedai Koplo Cilincing. Jumlah sample yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah 79 sample.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	R Hitung (N=79-2, A= 0,05)	Rtabel	Ket
1	0,375	0,221	Valid
2	0,578	0,221	Valid
3	0,603	0,221	Valid
4	0,480	0,221	Valid
5	0,621	0,221	Valid
6	0,685	0,221	Valid
7	0,727	0,221	Valid
8	0,549	0,221	Valid
9	0,542	0,221	Valid
10	0,725	0,221	Valid
11	0,556	0,221	Valid
12	0,410	0,221	Valid

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa setiap butir item variabel kualitas pelayanan (X1) rhitung > rtabel hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r hitung	R tabel (n=79-2, α= 0,05)	Keterangan
------------	----------	---------------------------	------------

1	0,674	0,221	Valid
2	0,860	0,221	Valid
3	0,804	0,221	Valid
4	0,770	0,221	Valid
5	0,678	0,221	Valid

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa setiap butir item variabel Harga (X2) rhitung > rtabel hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap butir item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

Pernyataan	Rtabel (N=79-2, A= 0,05)		Keterangan
	R Hitung		
1	0,586	0,221	Valid
2	0,565	0,221	Valid
3	0,642	0,221	Valid
4	0,653	0,221	Valid
5	0,651	0,221	Valid
6	0,664	0,221	Valid
7	0,641	0,221	Valid
8	0,628	0,221	Valid
9	0,490	0,221	Valid

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa setiap butir item variabel Kepuasan pelanggan (Y) memiliki rhitung > rtabel hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap butir item dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	12

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Dari hasil output *Reliability Statistics* diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 dengan jumlah pernyataan 12 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan

95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden (N=79 dan df= N-2=, 79-2=77 adalah 0,2213. Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,802 > 0,2213. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket sangat reliable.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X2)

Cronbach's	N of
Alpha	Items
0,810	5

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Dari hasil output *Reliability Statistics* diatas diperoleh nilai **Cronbach's Alpha** sebesar 0,810 dengan jumlah pernyataan 5 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden (N=79 dan df= N-2=, 79-2=77 adalah 0,2213. Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,810 > 0,2213. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket sangat reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Cronbach's	N of
Alpha	Items
0,791	9

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Dari hasil output *Reliability Statistics* diatas diperoleh nilai **Cronbach's Alpha** sebesar 0,791 dengan jumlah pernyataan 9 item. Nilai rtabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden (N=79 dan df= N-2=, 79-2=77 adalah 0,2213. Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,791 > 0,2213.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test

N	79	
Normal parameter ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26349680
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positiv	,067
	Negative	,055
Test Statistic	,067	
Asymp. Sig (2-tailed)	,200 ^{c,d}	
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS 26 diatas terlihat bahwa Asymp.Sig (2-tailed) memperoleh nilai sebesar 0,200. Dikarenakan Asymp.Sig (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$) atau $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

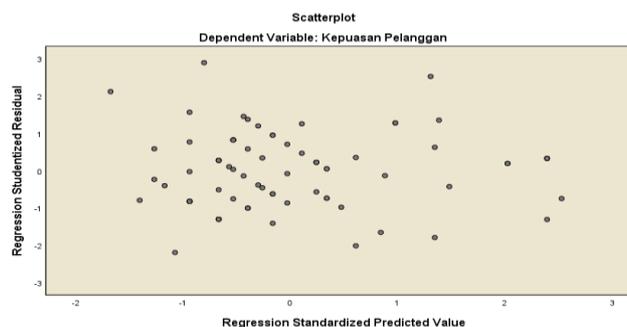
Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	,389	2,568
Pelayanan		
Harga	,389	2,568

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan: 0,389, Harga: 0,389) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,1. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Kualitas Pelayanan: 2,568, Harga: 2,568). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatter plot

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Pada grafik diatas scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak disekitaran sumbu X dan sumbu Y. Dengan demikian model regresi terbebas dari gejala heterokedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	5.542	2.463		2,250	,027
Kualitas pelayanan	,308	,076	,364	4,076	,000
Harga	,835	134	559	6,257	,000

Dari Tabel 9, didapat persamaan regresi linear berganda

$$Y = 5,542 + 0,308X_1 + 0,835X_2$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 5,542. Hal ini menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan secara konstan memiliki nilai 5,542 satuan dengan asumsi kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga dianggap bernilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,308. Dengan signifikansi $0,000 < sig < 0,05$ berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,308 satuan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi Harga terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,835. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka harga memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,835 satuan terhadap kepuasan pelanggan hal ini berarti setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,835. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 4,076 dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu $sig < t (0,000) < (0,05)$ dan nilai t hitung $(4,076) > t \text{ tabel } (1,991)$ maka hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi 0,308 yang bernilai positif menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan data diperoleh nilai t hitung harga sebesar 6,257 dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu $sig < t (0,000) < (0,05)$ dan nilai t hitung $(6,257) > t \text{ tabel}$

(1,991) maka hasil tersebut menunjukkan bahwa H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Yang artinya harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi 0,835 yang bernilai positif menunjukkan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

E. Uji F

Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable-variabel independent berpengaruh atau tidak terhadap variable dependennya, pada taraf signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, Tabel 10 berikut menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	402,340	2	201,170	122,782	,000 ^b
	Residul	124,521	76	1,638		
	Total	526,861	68			

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,874	,764	,757	1,280	1,544

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS versi 26 (2021)

Dari Tabel 11, didapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,764 atau 76,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 76,4%, sedangkan sisanya 23,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo dengan nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$.
3. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Koplo.

DAFTARPUSTAKA

- Bhaskara, Satriyo U. P., Mandey, Silvy L., & Nelwan, Olivia. (2014). Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- CHAERUDIN, IMAN. (2021). *Inovasi Disruptif Transportasi di Jakarta*.
- Fajria, Noviza. (2014). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Palembang Square Mall (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis)*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Jaya, Edo Sebastian, Ascone, L., & Lincoln, T. M. (2018). A longitudinal mediation analysis of the effect of negative-self-schemas on positive symptoms via negative affect. *Psychological Medicine*, 48(8), 1299–1307.
- Kotler, Philip. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016a). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016b). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Priyaningsih, irene widya. (2021). *Menciptakan kepuasan pelanggan melalui mutu produk, harga dan pelayanan prima di pt karya utama steel*. Stie mahardhika surabaya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 46–57.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Wibowo, Setyo Ferry, & Karimah, Maya Puspita. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–15.
- Wirtz, Jochen, & Lovelock, Christopher. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.