

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Wiwin Desa Penerokan

Alip Nur Rohman, Ety Siswati, Endang Meiliani

Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi
Jl. Gajah Mada, Teratai Muara Bulian
Email : alipnurrohman55@gmail.com

Abstrack

The purpose of this study is to explain the effect of price, product quality and service on customer satisfaction at the Wiwin Shop in Penerokan Village. The analysis method used is quantitative which uses multiple linear regression analysis tools. Testing the signification of the variables Price (X1), Product Quality (X2) and Service (X3) as the independent variable, and Customer Satisfaction (Y) as the dependent variable was carried out Test t and Test F. The results of hypothesis testing of the Price Variable and the Customer Satisfaction Variable can be seen that the calculated t value of 2.056 > t of the table is 1.6605, and with a significance figure of (Sig) 0.043 < of the significance level (a) 0.05 (5%) hereby it can be said that The Price has an influence on customer Satisfaction. The results of hypothesis testing on Service Variables and Customer Satisfaction Variables can be seen that the calculated t value of 3.294 > t table is 1.6605, and with a significance figure of (Sig) 0.001 < of the significance level (a) 0.05 (5%) hereby it can be said that Service has an influence on customer satisfaction.

Keyword: Price, Product Quality, Service and Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Wiwin Desa Penerokan. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Pengujian signifikansi variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Pelayanan (X₃) sebagai variabel independen, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai Variabel dependen dilakukan Uji t dan Uji F. Hasil pengujian hipotesis atas Variabel Harga dan Variabel Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,056 > t tabel sebesar 1,6605, dan dengan angka signifikansi sebesar (Sig) 0,043 < dari level signifikansi (a) 0,05 (5%) dengan ini dapat dikatakan bahwa Harga Memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis atas Variabel Pelayanan dan Variabel Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,294 > t tabel sebesar 1,6605, dan dengan angka signifikansi sebesar (Sig) 0,001 < dari level signifikansi (a) 0,05 (5%) dengan ini dapat dikatakan bahwa Pelayanan Memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis atas Variabel Harga dan Variabel Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,241 > t tabel sebesar 1,6605, dan dengan angka signifikansi sebesar (Sig) 0,027 < dari level signifikansi (a) 0,05 (5%) dengan ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk Memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Jangkauan pasar yang luas merupakan salah satu hal penting pada bidang usaha penjualan, namun harus memperhatikan juga aspek efisiensi harga, kualitas produk serta pelayanan yang akan dilakukan. Untuk menjangkau pasar yang luas, diperlukan suatu media guna menyampaikan informasi kepada calon pelanggan, selain media untuk menyampaikan informasi, sebaiknya



didukung juga oleh sarana untuk mempermudah transaksi penjualan. Seiring berkembangnya zaman, manusia mulai mendirikan toko-toko sebagai tempat transaksi atau jual beli sebagai ladang usaha dan sumber penghasilan dan seiring waktu berjalan kegiatan ini mulai banyak ditiru oleh masyarakat.

Kegiatan pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan hanya merupakan pucuk kecil gunung es pemasaran, dewasa ini tujuan pemasaran sudah semakin kritis yaitu melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran sasaran perorangan atau individu dan organisasi.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara lebih jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton dalam Basu Swastha Dharmesta. (2013). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi Daryanto (2011).

Menurut Philip dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017) menyatakan, bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan kosumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

Harga adalah jumlah uang yang harus ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Daryanto (2011). Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai Sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya. Abul Manap (2016: 255).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ani Tristiana (2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.



Dikutip Oleh Ofela Hana kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Tugas pokok pelayanan konsumen (*customer service*) antar lain:

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
3. Memperkenalkan produk atau jasa – jasa perusahaan
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
5. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono dalam Ofela Hana (2011:261) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Bukti Fisik
5. Empati

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler (2011: 153), yang menyatakan bahwa: *satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Konsumen dapat mengalami salah satu dari 3 tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Fandy Tjiptono dan Georginus Chandra (2011: 314) mengidentifikasi empat model untuk pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan Dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 182) terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen meliputi :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional

2. Metode Penelitian

2.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dimana penelitian ini digunakan untuk mendapatkan penjelasan tentang besarnya *significance* dalam model yang sebagai jawabannya atas masalah yang dirumuskan. Karena pembuktian bersifat matematis, dalam penelitian kuantitatif perlu diperhatikan tiga hal yakni pendefinisian, pengukuran dan pengujian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel *Dependent* (terikat) dan variabel *independent* (bebas). Dalam hal ini penulis akan mencari pengaruh harga, kualitas produk



dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang.

2.1.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber Primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian Sugiyono (2013:137).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian Sugiyono(2013:137).

2. Sumbet Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang. Dengan data yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, pelayanan dan juga kepuasan pelanggan Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang.

3. Hasil Penelitian

3.1. Tanggapan Responden Tentang Harga Pada Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang

NO	Pernyataan	Frekuensi					Indeks
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Harga pada Toko Wiwin sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.	68 340	24 96	7 21	0	0	4,62
2	Tingkat Harga pada Toko Wiwin terjangkau oleh konsumen.	52 260	46 184	1 3	0	0	4,52
3	Harga pada Toko Wiwin mampu bersaing dengan harga produk serupa.	50 250	46 184	3 9	0	0	4,47
4	Harga dan manfaat pada Toko Wiwin produk sesuai harapan pelanggan.	51 255	41 164	7 21	0	0	4,44
5	Harga pada Toko Wiwin sesuai dengan kualitas produk.	43 215	45 180	11 33	0	0	4,32
Jumlah Rata-Rata							4,47



3.2 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk Pada Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang

NO	Pernyataan	Frekuensi					Indeks
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen	44 220	40 160	14 42	2 4	0	4,26
2	Komposisi produk baik rasa, warna maupun tampilan, sesuai dengan keinginan konsumen	45 230	37 148	16 48	0	0	4,34
3	Produk dapat direkomendasikan ke orang lain	37 185	47 188	15 45	0	0	4,22
4	Produk memiliki izin/uji laboratorium untuk keamanannya	57 285	49 196	13 39	0	0	4,36
5	Produk memberikan manfaat bagi konsumen	44 220	43 172	12 36	0	0	4,32
Jumlah Rata -Rata							4,3

3.3 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Pada Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang

NO	Pernyataan	Frekuensi					Indk
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Pelayanan pada Toko Wiwin Fasilitas, pakaian, tempat usaha dan sarana komunikasi terjamin.	68 340	24 96	7 21	0	0	4,61
2	Karyawan pada Toko Wiwin mampu melayani konsumen dengan baik	52 260	46 184	1 3	0	0	4,51
3	Karyawan pada Toko Wiwin sangat sopan dan ikhlas dalam melayani pelanggan	34 170	38 152	13 39	10 20	4 4	3,89
4	Karyawan pada Toko Wiwin memiliki daya tanggap dan kecekatan dalam melayani setiap pelanggan.	41 205	48 192	10 30	0	0	4,31
5	Toko Wiwin memberikan jaminan ganti rugi apabila produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.	51 255	43 172	5 15	0	0	4,46
Jumlah Rata - Rata							4,36



3.4 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan Pada Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Indeks
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Produk yang digunakan sangat berkualitas	57 285	36 144	6 18	0	0	4,57
2	Pelayanan yang diberikan sangat baik	58 290	41 164	0	0	0	4,59
3	Konsumen yakin akan membeli produk terus pada Toko Wiwin	52 260	47 188	0	0	0	4,52
4	Harga produk terjangkau oleh konsumen	50 225	37 148	12 36	0	0	4,13
5	Konsumen diberi kemudahan dalam mendapatkan produk	56 280	36 144	7 21	0	0	4,49
Jumlah Rata -Rata							3,54

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta penyebab tujuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan atas penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang Harga pada Toko Wiwin di Desa Penerokan sangat baik ditunjukkan dengan rata-rata indeksinya adalah 4,47.
2. Tanggapan responden tentang kualitas produk pada Toko Wiwin di Desa Penerokan sangat baik ditunjukkan dengan rata-rata indeksinya adalah 4,3.
3. Tanggapan responden tentang pelayanan pada Toko Wiwin di Desa Penerokan sangat baik ditunjukkan dengan rata-rata indeksinya adalah 4,36.
4. Tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan pada Toko Wiwin di Desa Penerokan ditunjukkan dengan rata-rata indeksinya adalah 3,54.
5. Berdasarkan tanggapan responden tentang indeks harga yaitu 4,47 harga sangat baik, indeks kualitas produk 4,3 sangat baik, indeks pelayanan sangat baik dan indeks kepuasan pelanggan 3,54 puas. dari harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta pelayanan pada konsumen yang baik, tentunya kepuasan pada konsumen atau pembeli akan lebih meningkat pada Toko Wiwin Desa Penerokan Kecamatan Bajubang.

5. Daftar Pustaka

- Dharmesta Swastha Basu. 2013. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku konsumen. Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. Sari kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. SARANA TUTORIAL NURANI SEJAHTERA.
- Donni Juni Priansa. 2012. komunikasi pemasaran terpadu (pada era media sosial). Bandung: CV Pustaka Setia
- Kotler, Armstrong. 2011 *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta



Ani Tristiana. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Sepeda Motor Honda Vario 125. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5, no 6, Kabupaten Kendal <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6593>

Hana Oefela. 2011 PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEBAB KINGABI, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

Kotler, Armstrong. 2011 *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.

Lupiyoadi dan Hamdani.2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salenba Empat

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

