

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG

Nuruddin Mahmud
nuruddin.mahmud@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Semarang

ABSTRAK: Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini perusahaan harus memiliki cara agar mampu memenangkan persaingan pasar dimana faktor utama adalah menciptakan kepuasan di hati pelanggan. Transmart Setiabudi Semarang adalah salah satu retail di kota Semarang tidak hanya ditujukan untuk berbelanja kebutuhan pokok saja melainkan juga untuk bermain bersama keluarga. Selama bulan Juli-Desember 2019 prosentase komplain mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang. Data diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kata

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT: In a situation of increasingly fierce business competition, companies must have a way to be able to win market competition where the main factor is to create satisfaction in the hearts of customers. Transmart Setiabudi Semarang is one of the retailers in the city of Semarang that not only regulates basic needs, but also plays with family. During July-December 2019 the percentage of complaints has increased. The purpose of this study was to see the effect of price, product quality and service quality on customer satisfaction at Transmart Setiabudi Semarang. Data obtained from 100 respondents using purposive sampling technique. This study can be concluded that the variables of price, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: price, product quality, service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat seperti saat ini perusahaan harus memiliki cara agar mampu memenangkan persaingan pasar. Faktor yang utama adalah menciptakan kepuasan di hati pelanggan. Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya.

Adapun yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen salah satunya adalah harga, yang mana harga harus kompetitif dimata konsumen karena dengan harga yang kompetitif tentu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor yang mana jika hal tersebut terjadi sudah barang tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004) merumuskan definisi kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sunyoto (2012), kualitas produk terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen (2) sejauh mana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*).

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Fenomena bisnis juga menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi penelitian ini. Data yang ada menyebutkan tingkat komplain dari pelanggan yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1

Komplain Pelanggan Juli-Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Komplain (Kali)
1.	Juli	5
2.	Agustus	7
3.	September	5
4.	Oktober	8
5.	November	9
6.	Desember	11

Sumber: Transmart Setiabudi Semarang, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa prosentase tingkat komplain pada Transmart Setiabudi Semarang, terdapat peningkatan dalam setiap bulannya yang diamati dalam enam bulan terakhir pada tahun 2019. Hal tersebut perlu di evaluasi karena data komplain tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan baik dari segi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan begitu perusahaan perlu mengatur strategi untuk meminimalisir komplain pelanggan dan selalu mengutamakan *best performance* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi kenaikan komplain, dalam arti penurunan kepuasan pelanggan, maka variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Nuraini, 2009). Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik,

jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Dwitama *et al.*, 2015).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya Kotler & Keller (2009). Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya Kotler & Keller (2009) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2014) populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut pendapat lainnya, yang dimaksud sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen Transmart Banyumanik Semarang. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2016).

$$n = \frac{za/2^2}{E}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$za/2^2$: Ukuran standar daftar luas normalstandar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen yang telah berkunjung ke Transmart Banyumanik Semarang.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitu pula menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel penelitian ini adalah sampel tersebut mengetahui benar-benar konsumen transmart banyumanik yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

Konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun

Konsumen yang pernah berbelanja lebih dari 2 kali di transmart banyumanik

Pembahasan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,031 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa

apabila harga semakin kompetitif, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh Dhika amalia kurniawan, (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Guapul, 2014) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal inipun membuktikan bahwasanya semua indikator yang dipakai dalam hipotesis 1 baik indikator 1. Harga kompetitif, 2. Harga sesuai kualitas 3. Keterjangkauan harga semua saling berpengaruh antara satu sama lain, baik terhadap variabel maupun terhadap indikator masing-masing variabel (Febriano et al, 2018)

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,011 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Maweyl, 2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal inipun membuktikan bahwasanya semua indikator yang dipakai dalam hipotesis 2 baik indikator 1. Keandalan 2. Keamanan 3. Daya Tanggap, semua saling berpengaruh antara satu sama lain, baik terhadap variabel maupun terhadap indikator masing-masing variabel Elisabeth (2007)

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan

bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Puspita, 2014) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Irawan, 2013) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal inipun membuktikan bahwasanya semua indikator yang dipakai dalam hipotesis 2 baik indikator 1. Produk keluaran terbaru 2. Kualitas terbaik 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Produk sudah SNI, semua saling berpengaruh antara satu sama lain, baik terhadap variabel maupun terhadap indikator masing-masing variabel (Bob Sabran, 2011).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 45,140 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,70 sehingga nilai $F \text{ hitung} = 45,140 > \text{dari } F \text{ tabel} = 2,70$ atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Maweyl, 2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Puspita, 2014) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

Harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar 2,192. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila harga kompetitif maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar 6,640. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila kualitas produk baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ sebesar 2,603. Dengan menggunakan taraf signifikan yang menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bahwa apabila kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,572 artinya ada sebanyak 57,2 % variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan 42,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

SARAN

Perusahaan memberikan variasi produk seperti variasi rasa pada makanan ringan, model terbaru (elektronik, pakaian, perabotan rumah tangga), fitur (elektronik), harga (paket layanan).

Perusahaan dapat memberikan fitur-fitur mendukung sebagai fasilitas bagi pelanggan seperti belanja online, diskon khusus pengguna kartu debit/kredit.

Perusahaan perlu melakukan pemanfaatan jejaring dari perusahaan yang menjadi mitra.

Perusahaan dapat meminta review yang positif dari para pelanggan terhadap produk yang mereka senangi dan posting di sosial media sebagai wujud kepuasan pelanggan terhadap yang mereka pakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Guspul (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo).
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ari Prasetyo, (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Semarang).
- Ari Prasetyo, (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Semarang).

- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2005) "Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vo l. 20 No. 3, 2005 , hal. 287-304.
- Dhika, Amalia Kurniawan, (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra terhadap niat konsumen untuk *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo).
- Eswika. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Skripsi Universitas Islam Batik. Surakarta.
- Giardo Permadi, Putra Zainul, Arifin Sunarti (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih,dan Azis Fathoni (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)
- Kotler and Gary Armstrong, (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maria Kristiana dan Muhammad Edwar,(2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Herlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. ISSN 2337-6708Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.
- Moleong, Lexy J , (2014).Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nuraini.(2009). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Riana, Gede. (2008). "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar".*Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Rissa Priskila dan Km. Agus Satria Pramudana (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas *Layanan* Jasa

Terhadap Tingkat Kepuasan
Nasabah Koperasi (Studi Kasus pada
Koperasi Simpan Pinjam Lumbung
Merta Sari, Badung)

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar
Riset Pemasaran dan Perilaku
Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
(Center for Academic Publishing
Service).

Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas
Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service
Management: Mewujudkan Layanan
Prima*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*.
Yogyakarta: Andi.