

PENTINGNYA HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN

J.Supranto
Fakultas Ekonomi UPI YAI

The purpose of this research was to determine the effect of Price, Quality Product And Service Quality On Customer Satisfaction Jennahara Clothing Store At Tangerang. The method used is comparative descriptive study. In the method of data collection using survey techniques, interviews and questionnaires. In the statistical analysis the authors using SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 21.0. The results of data processing performed using SPSS 21.0 for windows program, then obtained with a coefficient of $r = 0,716$ determinant of 51,2% and the balance of 48,8%, and obtained F count $> F$ table or $21,227 > 2,755$ H_0 rejected. It is addressing that a significant difference between Price (X_1), Quality Product (X_2), and Service Quality (X_3) together (simultaneously) on Customer Satisfaction (Y).

Keywords : Price, Quality Product, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dari perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari – hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk dan jasa tersebut.

Di Indonesia saat ini, pasar merespon berbagai produk pakaian jadi yang bersaing secara global. Hal inilah yang menarik para pelaku dunia usaha untuk memanfaatkan peluang usaha pakaian ini menjadi sebuah bisnis yang dapat menghasilkan laba yang besar.

Dengan menawarkan berbagai macam model pakaian kepada para konsumen yang sebagian besar adalah wanita dari kalangan remaja hingga wanita dewasa, mereka berusaha untuk bersaing agar toko pakaiannya dipilih dan mampu menarik minat konsumen. Pemilik toko pakaian berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya dan memenuhi keinginan mereka melalui pemberian pelayanan yang sebaik –baiknya. Melalui memberikan bahan pakaian yang berkualitas. Harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

Salah satu toko yang ramai dengan pembeli dan pelanggan adalah Toko Pakaian Jennahara Collection , hal ini menjadi bukti bahwa Toko Jennahara Collection merupakan salah satu toko pakaian yang banyak diminati oleh

pembeli. Toko Jennahara Collection merupakan toko yang menjual pakaian wanita remaja hingga wanita dewasa, yang memberikan berbagai macam model dan berbagai motif untuk menarik perhatian pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang dapat menentukan suatu perusahaan dapat terus bertahan dalam usahanya.

Dengan demikian, sengitnya pasar pada sisi ekonomi membuat Toko Pakaian Jennahara Collection terdorong untuk mempertahankan produk yang telah dipasarkan kepada pelanggannya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Toko Jennahara Collection adalah bagaimana menjaga konsumen untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh Toko Jennahara Collection adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan di Toko Jennahara Collection cenderung kurang maksimal. Toko Jennahara Collection perlu meningkatkan kualitas produk dan diimbangi dengan harga yang terjangkau sehingga diharapkan akan timbul apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan, karena pelanggan menganggap harga yang ditawarkan oleh Toko Jennahara Collection terlalu mahal. **Kotler (2000)** menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman

karena dibayangkan atau diharapkan nyaman karena dibayangkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji penting harga. Lokasi dan pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2010)** dalam bukunya berpendapat “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.” Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Dengan adanya pendapat di atas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran itu adalah ilmu memilih pasar sasaran, yang memikirkan bagaimana pemasaran yang dilakukan dapat terlaksana dengan sempurna.

Harga

Menurut **Kotler (2010)** menyatakan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk”. Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2012) “harga adalah salah satu alat untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran

pemasaran karena penetapan harga memberikan penghasilan bisnis.

1. Kualitas Produk

Menurut **Kotler (2005)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut **Assauri (2002)** faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2010)**, mengatakan kualitas pelayanan adalah : “Berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta

ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut diantaranya menurut **Kotler dan Keller (2010)** yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Menurut **Sunarto (2007)** “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Hipotesis

- H1: Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang.
- H2: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang.
- H3: Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang.
- H4: Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian pada Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang, berdasarkan masalah yang diteliti yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang, Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif komparatif yang merupakan penelitian terhadap masalah – masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi tujuan penelitian deskriptif komparatif adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang diteliti tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (Individu, kelompok, atau organisasi), kejadian atau prosedur.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada yaitu pengunjung Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang dengan jumlah sebesar 65

pengunjung kurun waktu 2 minggu penelitian, yaitu pada setiap hari jumat, sabtu dan minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Korelasi Secara Berganda Antara Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai korelasi antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,716 yang berarti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang positif.

Koefisien Determinasi Berganda Antara Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,512. Artinya, 51,2% adalah kontribusi (sumbangan) Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 48,8% adalah kontribusi variabel lain.

Uji Regresi Berganda Antara Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

$$\hat{Y} = 9,732 + 0,599 X_1 + 0,330 X_2 + 0,158 X_3$$

Dengan persamaan regresi yang telah dihasilkan, maka dapat di peroleh interpretasi sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 9,732 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (variabel independen) dianggap konstan atau tetap, maka kepuasan pelanggan 9,732.

2. Koefisien regresi harga sebesar 0,599 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,599. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin besar harga maka hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan akan semakin
3. Koefisien regresi kualitas produk 0,330 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 nilai maka kepuasan pelanggan akan semakin naik sebesar 0,330. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan akan semakin naik, semakin besar kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin naik.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,158 menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 nilai maka kepuasan pelanggan akan semakin naik sebesar 0,158. Koefisien yang positif artinya mempunyai

akan semakin naik, semakin besar kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin naik.

Uji Hipotesis (Uji T)

1. Harga

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel diatas, menunjukkan bahwa uji secara

lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, atau

dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk 4,870 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu $(65-3) = 62$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0,025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(4,870 > 1,999)$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel diatas, menunjukkan bahwa uji secara parsial

menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,123 yang lebih besar dari $\alpha=0,05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk kualitas produk 1,566 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu $(65-3) = 62$ dan dengan dua sisi ($\alpha=0,025$) diperoleh nilai t sebesar 1,999.

t_{tabel}

Sehingga diketahui bahwa hasil t_{hitung} dan didapat notasi $t < t_{tabel}$

$(1,566 < 1,999)$ jadi dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

i. Kualitas Pelayanan Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel diatas, menunjukkan bahwa uji secara parsial

menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,181 yang lebih besar dari $\alpha=0,05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk kualitas pelayanan 1,355 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu $(65-3) = 62$ dan dengan dua sisi ($\alpha=0,025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,999. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan didapat notasi

$(1,355 < 1,999)$ jadi dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji F)

Dari hasil uji Anova atau F test

pada tabel diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 21,337 dan nilai F_{tabel} dengan

tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha=5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 (n-k-1) = $65-3-1 = 61$, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,755. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,337 > 2,755$. Dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi

dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh $t_{hitung} = 4,870$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,870 > 1,999$) dengan signifikan 0,000.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh $t_{hitung} = 1,566$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,566 < 1,999$) dengan signifikan 0,123.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh $t_{hitung} = 1,355$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,355 < 1,999$) dengan signifikan 0,181.
4. Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 21,337. hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($21,337 > 2,755$). Hal ini menandakan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, (2014) *Kepuasan Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Ghozali, Imam. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hunt, (2011) *Kepuasan pelanggan*. Dalam C. S. Hutasoit.
- Irawan, (2010) *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, (2000) *Kepuasan*. Jilid dua. Bumi Aksara. Jakarta
- Kotler dan Kellen, (2010) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Kellen, (2012) *Harga*. Edisi 12. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2005) *Kualitas Produk*. Edisi Milenium. Jakarta: Perhallindo.
- Lopiyadi dan Hamdani, (2012) *Kualitas Pelayanan*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock dan Wright, (2011) *Bauran Pemasaran*. Edisi 7. Jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, (2011), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Philip Kotler, dan Amstrong, (2011) *Kualitas Pelayanan*. Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, (2005), *Kualitas Produk*. Jilid Satu. Edisi 10. Jakarta : Erlangga.
- Sugiono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, (2007), *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.

- Tjiptono, (2010), *Kualitas Produk*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Universitas Persada Indonesia Y.A.I. (2015). **Pedoman Penulisan Skripsi Dan Non Skripsi Serta Ujian Komprehensif/Penutup Studi Fakultas Ekonomi**. Edisi Ke-7. Jakarta : Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Yazid, (2013), *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.