

## ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CHANDRA SUPERSTORE TANJUNG KARANG BANDAR LAMPUNG

Ardansyah<sup>1</sup>, Ni Nengah Dwi Puspayani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Bandar Lampung

e-mail : ardansyah@ubl.ac.id

### ABSTRACT

*Every business in each business category is required to have sensitivity to any changes that occur and puts the orientation to customer satisfaction as a primary goal. Companies in giving satisfaction to customers, must learn in advance the wishes and needs of consumers at the moment and will datang. Setiap businesses in each business category is required to have sensitivity to any changes that occur and puts the orientation to customer satisfaction as a primary goal. Companies in giving satisfaction to customers, must learn in advance the wishes and needs, consumers today and in the future.*

*There are research results obtained by the effect of price on customer satisfaction Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, There is the influence of service quality on customer satisfaction Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung There is influence between price and quality of service to customer satisfaction Chandra Superstore Tanjung Karang, Bandar Lampung. Suggestions that customer satisfaction can be increased should the price and quality of service that is already good can be maintained and enhanced by Chandra Superstore employees Tanjung Karang Bandar Lampung especially in giving a good idea of the quality Chandra Superstore to the family ..*

*Keywords: Price, Quality of Service, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan

dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang (Kotler, 2010).

Dalam rangka meningkatkan konsumen perlu mempertahankan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual (Prabowo 2002).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.  
Kualitas pelayanan Chandra Superstore  
Tanjung Karang

No	Kualitas pelayanan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Tangibles</i>	9	30,0
2	<i>Empathy</i>	11	36,7
4	<i>Reliability</i>	1	3,3
5	<i>Responsiveness</i>	6	20,0
6	<i>Assurance</i>	3	10,0
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil prasurvei (2016)

Tabel di atas menunjukkan dari 30 orang sebanyak 9 orang (30,0%) menyatakan puas dari aspek *tangibles*, sebanyak 11 orang (36,7%) menyatakan puas dari aspek *empathy*, sebanyak 1 orang (3,3%) menyatakan puas dari aspek *reliability*, sebanyak 6 orang (20,0%) menyatakan puas dari aspek *responsiveness* dan sebanyak 3 orang (10,0%) menyatakan puas dari aspek *assurance*. Kurang puasnya konsumen terhadap kualitas pelayanan Chandra

Superstore Tanjung Karang disebabkan oleh jumlah kasir yang kurang banyak sehingga dalam pembayaran harus mengantari cukup lama, ruang ganti yang kurang banyak dan kurangnya fasilitas mushola yang disediakan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Sebagai contoh beberapa harga di Chandra Superstore Tanjung Karang dan kompetitornya

Tabel 2.  
Beberapa Contoh Harga di Chandra Superstore Tanjung Karang

No	Chandra Superstore		Matahari Superstore
	Jenis barang	Harga	Harga
1	Pakaian wanita (Tira)	Rp 157.500,00	Rp 160.000,00
2	Sepatu (Kickers)	Rp 296.000,00	Rp 298.500,00
3	Televisi (Sharp)	Rp 3.250.000,00	Rp 3.375.000,00

Sumber: Hasil prasurvei (2016)

Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak

akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 orang pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang diperoleh data sebagai berikut.

Tabel di bawah menunjukkan dari 30 orang sebanyak 19 orang (63%) menyatakan puas (rata-rata nilai kepuasan = 8) dan sebanyak 11 orang (37%) menyatakan kurang puas (rata-rata nilai kepuasan = 4) dengan harga dan pelayanan

yang diberikan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang

Tabel 3.  
Kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang

No	Kepuasan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Puas	19	63
2	Kurang puas	11	37
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil prasarvei (2016)

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010: 78). Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Dinawan, 2010: 78). Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Wahyudi, 2006: 79).

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa atau perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:59) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas

adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima Layanan layanan industri Kebersihan keuangan restoran (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*), maka Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka Kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka Kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sabran (2010:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan yang dipergunakan adalah menurut pendapat Alma (2005:117) yang meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

### 2.4 Hipotesis

- 1 Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.
- 2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.
- 3 Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian

Variabel bebas (independen) dalam penelitian adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas

pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan pelanggan (Y).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002:102). Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung tahun 2016 yang berjumlah 401 orang. Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *consecutive random sampling* yaitu semua subyek yang datang secara berurutan dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan ke dalam penelitian sampai jumlah subyek terpenuhi. Penentuan besar sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2010) yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan 25% dari jumlah populasi yang ada. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah  $401 \times 25\% = 100,25$  orang atau dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.3 Analisis Data Kuantitatif

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel harga

$X_2$  = Variabel kualitas pelayanan

et = variabel error (*error term*)

#### 2. Koefisien Korelasi

Analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis asosiatif (hubungan antar variabel) menggunakan pendekatan Korelasi Product Moment yang dalam perhitungannya menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS 18.00 for Windows.

#### 3. Koefisien Determinasi (Nilai $R^2$ )

Menurut Priyatno (2012: 81) nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan:  $Y = 23,281 + 0.183 X_1 + 0,580 X_2$ . Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan searah terhadap Kepuasanpelanggan. Dimana setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan lebih besar dari pada koefisien regresi harga. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan lebih tinggi atau dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

Menurut Maryoto, (2010:91), kepuasan pelanggan adalah hasil kerja selama periode tertentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misal standar, target/sasaran atau kriteria yang telah disepakati bersama. Gibson (1996:70) menyatakan kinerja adalah hasil yang diinginkan dari perilaku. Kinerja individu merupakan dasar dari kinerja organisasi.

Penilaian kinerja mempunyai peranan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan ditempat kerja. Penilaian kinerja ini (*performance appraisal*) pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara efektif dan efisien. Karyawan menginginkan dan memerlukan

balikan berkenaan dengan prestasi mereka dan penilaian menyediakan kesempatan untuk memberikan balikan kepada mereka jika kinerja tidak sesuai dengan standar, maka penilaian memberikan kesempatan untuk meninjau kemajuan karyawan dan untuk menyusun rencana peningkatan kinerja.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung,
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung
3. Ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung.

### 5.2 Saran

1. Diharapkan manajemen Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dapat menyesuaikan harga yang lebih baik lagi di masa yang akan datang dimana harga digunakan sebagai salah satu kelebihan yang diberikan oleh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama Chandra Superstore dapat memberikan beberapa pilihan pembayaran dengan syarat kredit tertentu.
2. Diharapkan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung dapat meningkatkan kualitas pelayanan karyawannya, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung, khususnya diharapkan karyawan Chandra Superstore dapat melayani dengan sepenuh hati.
3. Agar kepuasan pelanggan dapat meningkat sebaiknya harga dan kualitas pelayanan yang sudah baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan oleh karyawan Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung khususnya dalam memberikan gambaran tentang kualitas yang baik Chandra Superstore kepada keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 5. CV Alfabeta. Bandung
- Alma, Buchari, 2013 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 7. CV Alfabeta. Bandung
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryani, Dewi, 2010, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Penelitian. [www.portalgaruda.org/article.php?article=82862&val=954](http://www.portalgaruda.org/article.php?article=82862&val=954), diakses tanggal 18 Oktober 2016
- Assauri, Soyjan, 2008, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dinawan, Adisaputra, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya*. Semarang). Jurnal Penelitian. [www.undip.ac.id/23755](http://www.undip.ac.id/23755), Diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Edvardsson, et al, 2010. *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services*, *Total Quality Management*, Vol. 11. [https://www.researchgate.net/.../247507194\\_The\\_effects\\_of\\_satisfaction\\_and\\_loyalty](https://www.researchgate.net/.../247507194_The_effects_of_satisfaction_and_loyalty), diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Kertajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kertajaya on Marketing*, Edisi Pertama,. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* PT. Indeks: Jakarta. <https://www.lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=52> diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Kotler, Philip, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1V. Erlangga, Jakarta. <https://www>

- .lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=5  
2 diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Kurniasih, Eha, 2012, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan, Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang*, Jurnal Penelitian, undip.ac.id /index.php/janis/article/view/4316/3937. diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Lamarto, Yohanes, 2009, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Lichenstein et al. 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39553/2/Reference.pdf, diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Lichenstein, Ridway & Netemeyer, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, diakses pada .www.amikom.ac.id/ diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2010, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEUI. Jakarta.
- Priyatno, Dwi, 2012, *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Priyatno, Sulistio, 2008, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sabran, Bob, 2010 *Pemasaran Bank*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Siregar, Yesenia, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan*, Jurnal Penelitian. [www.manajemen.fem.ipb.ac.id](http://www.manajemen.fem.ipb.ac.id), diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Sistaningrum, Edyningtyas, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Edisi Ketiga, Penerbit
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sunandar, 2008, *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi di Kota Semarang dengan intervening kepuasan pelanggan*, Jurnal Penelitian, www.widyamanggala.ac.id/index.php/as etwm/article/download diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Suryandari dan Leliana 2006, *Price Perception In Customer Shopping Behaviour*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 4. Nomor 2, p111
- Sutanto, Hastono Prio, 2011, *Analisis Data*. FKMUI, Jakarta
- Swastha, Basu, 2009, *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta, a-research.upi.edu/operator/.../s\_pek\_0704141\_bibliography.pdf, diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, www.eprints.ums.ac.id/25671/16/daftar\_pustaka.pdf, diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Manajemen Jasa*. Jilid II, Yogyakarta: Andi Offset, www.eprints.ums.ac.id/25671/16/daftar\_pustaka.pdf, diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Manajemen Jasa*. Jilid III, Yogyakarta: Andi Offset, www.eprints.ums.ac.id/25671/16/daftar\_pustaka.pdf, diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Wahyudi, Agus, 2006, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEUI. Jakarta, www.eprints.ums.ac.id/25671/16/daftar\_pustaka.pdf, diakses tanggal 20 Oktober 2016.
- Worodiyanti, Novi Wahyu, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang*, Jurnal Penelitian.