

PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAPUR PADA PT. SURYA BESINDO SAKTI DI KABUPATEN SERANG

Tubagus Regiasa¹⁾

Universitas Primagraha¹⁾

regiasa999@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen kapur PT Surya Besindo Sakti di Kabupaten Serang. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai PT Surya Besindo Sakti berjumlah 51 orang. Hasil penelitian pertama terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen diketahui t hitung untuk variabel pelayanan (X1) sebesar 2.812, karena t hitung > t tabel (2.812,> 2.009) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan nilai signifikan, 0,007 < 0,05. Hipotesis kedua terdapat pengaruh yang signifikan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diketahui t hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 63,267, karena t hitung > t tabel (3,267 > 2.009) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan nilai signifikan, 0,002 < 0,05, dan hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan atau bersama-sama variabel independen yakni pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dari hasil pengolahan data diketahui nilai F hitung sebesar 13.274. Karena F hitung > F tabel (13.274 > 3,19) maka Ho ditolak. Dengan nilai signifikan, 0,000 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kapur di PT Surya Besindo Sakti di Kabupaten Serang hasil pengujian determinasi 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% di pengaruhi dengan variabel lainnya.

Kata Kunci

Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pengaruh pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan.

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani melalui mesin.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan suatu pihak kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen atas jasa yang diberikan. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu, ia merupakan suatu proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan seseorang dalam masyarakat. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.

Selain dengan pelayanan yang baik kepada konsumen, harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian harga juga sangat beragam banyak pandangan yang menjelaskan mengenai pengertian harga dalam sebuah pasar. Menurut salah satu ulama fiqh mengartikan harga (*As-samn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini. Mekanisme pembentukan harga yang hasil dari permintaan dan penawaran ini sudah ada sejak awal, bahkan Nabi pun sadar bahwa harga suatu barang itu terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran.

Dasar pemikiran berbekal pertimbangan kebutuhan bahan baku pendukung berupa kapur yang semakin meningkat seiring bertambahnya industri yang ada serta kondisi pasar kapur konvensional yang ada saat ini dituntut untuk lebih kompetitif dimana semakin banyak industri yang mulai beralih menggunakan alternatif kapur cair, maka kami sangat termotivasi untuk

ikut berperan aktif dalam bisnis kapur cair, dimana peluang pasar untuk produk ini masih sangat besar karena produsen kapur cair saat ini belum dapat memenuhi seluruh kebutuhan yang ada. Untuk itu atas prakarsa rekan-rekan dari berbagai profesi, berdirilah PT. Surya Besindo Sakti yang berlokasi di Serang.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyaknya perusahaan yang menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen. Riset konsumen dapat digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap atribut suatu perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang diberikan oleh perusahaan dapat diketahui sewaktu konsumen membeli. Penilainya tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat menjadikan suatu masukan bagi perusahaan untuk dijadikan dasar perbaikan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pelayanan menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa : “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Selain definisi pelayanan diatas Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik” (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135)

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur pelayanan, yaitu: (1) Bukti langsung, (2) keandalan, (3) Daya tanggap, (4) Jaminan, dan (5) Empati.

Indikator pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain: (1) Keandalan, (2) Kesadaran, (3) Perhatian, (4) Ketepatan, (5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama, (6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan, (7) Kemampuan teknis petugas pelayanan, (8) Kemampuan sosial petugas pelayanan, (9) keamanan, (10) Keramahan petugas pelayanan, dan (11) Kepedulian petugas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut: (1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing. (2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan (4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014 : 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya : (1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah, (2) Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan, (3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan, (4) Daya Peruasif *Word Of Mouth*, (5) Reduksi Sensitivitas Harga

Menurut Irawan (2009 : 130) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Pelayanan (*Service quality*), (3) Harga Produk , (4) *Emotional Factor*, dan (5) Biaya dan Kemudahan. Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari : (1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. (2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. (3) Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis mempergunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan variabel Y. penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel (X) yaitu pelayanan dan harga dan variabel terkait (Y) yaitu kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan koefisien regresi terbaik. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda perlu terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian untuk uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Sminov dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Sminov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.44047203
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.709
Asymp. Sig. (2-tailed)		.696

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF) seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Uji tolerance dan VIF
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	5.228	4.666		1.120	.270	
1 KOMUNIKASI	.332	.124	.285	2.677	.011	.815
BUDAYA_ORGANISASI	.581	.096	.646	6.067	.000	.815

a. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel dan grafik sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.228	4.666		1.120	.270
1 KOMUNIKASI	.332	.124	.285	2.677	.011
BUDAYA_ORGANISASI	.581	.096	.646	6.067	.000

a. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai Durbin Watson d test.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.639	2.506	2.579

a. Predictors: (Constant), BUDAYA_ORGANISASI, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

Hasil uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.228	4.666		1.120	.270		
1 KOMUNIKASI	.332	.124	.285	2.677	.011	.815	1.226
BUDAYA_ORGANISASI	.581	.096	.646	6.067	.000	.815	1.226

a. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien untuk variabel bebas komunikasi (X1) = 0,332 dan budaya organisasi (X2) = 0,581 dengan konstanta sebesar 5,228. Sehingga model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,228 + 0,332 X_1 + 0,581 X_2$$

Nilai determinasi dapat diukur oleh nilai **R-square** atau **Adjusted R-Square** jika variabel bebas hanya 1. Namun jika variabel bebas lebih dari 1 maka digunakan **Adjusted R-Square**. Nilai Adjusted R-Square dapat dilihat pada output model summary.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.639	2.506	2.579

a. Predictors: (Constant), BUDAYA_ORGANISASI, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

Pada output diatas, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,639 persen menunjukkan bahwa variabel komunikasi dan budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja pegawai sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji f digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel independen ukuran lingkungan kerja, kompensasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan.

Tabel 7. Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	446.120	2	223.060	35.531	.000 ^b
Residual	232.280	37	6.278		
Total	678.400	39			

a. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

b. Predictors: (Constant), BUDAYA_ORGANISASI, KOMUNIKASI

Dari hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} sebesar 35,531. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,531 > 3,25$) maka H_0 ditolak. Dengan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi (X1) dan budaya organisasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pegawai (Y).

Uji t dalam regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linear berganda sudah merupakan parameter yang mampu menjelaskan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel berikutnya.

Tabel 8. Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.228	4.666		1.120	.270		
1 KOMUNIKASI	.332	.124	.285	2.677	.011	.815	1.226
BUDAYA_ORGANISASI	.581	.096	.646	6.067	.000	.815	1.226

a. Dependent Variable: KINERJA_PEGAWAI

Diketahui t_{hitung} untuk variabel komunikasi (X1) sebesar 2,677, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,677 > 2,024$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan, $0,011 < 0,05$, dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan komunikasi terhadap kinerja pegawai.

Dan dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel budaya organisasi (X2) sebesar 6,067, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,067 > 2,024$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$, dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya organisasi (X2) terhadap variabel kinerja pegawai (Y), dengan demikian hipotesis kedua diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan di bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian yaitu : (1) Terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen diketahui t_{hitung} untuk variabel pelayanan (X1) sebesar 2.812, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.812 > 2.009$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan, $0,007 < 0,05$. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diketahui t_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar 63,267, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,267 > 2.009$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikan, $0,002 < 0,05$. (3) Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan atau bersama-sama variabel independen yakni pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dari hasil pengolahan data diketahui nilai F hitung sebesar 13.274. Karena F hitung $> F_{tabel}$ ($13.274 > 3,19$) maka H_0 ditolak. Dengan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Bunga, Caceria. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Oryza Tour*.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Malik, Ghafoor, Iqbal. (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*.
- Noviani, Leni. 2012. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kita Jaya Laundry*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Prasetyo, Ari. 2012. *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki cabang Semarang*.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prima Graha, 2019. "Pedoman Penulisan Skripsi dan Jurnal ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prima Graha". Serang: STIE Prima Graha
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*. PT Buku Seru. Jakarta
- Susanti, Tina. (2012). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)*”. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.