JRAK JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS

VOLUME 8 NO 1
JANUARI 2022

jrak@plb.ac.id

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kandang Kopi Tasikmalaya

Monika Sutarsa¹, Arip Budiman², Yudi Kurniadi³ – Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

ABSTRACT

This project aims to see the effect of price and service quality on consumer satisfaction. The independent variable used is a sample of the variables used is standard operating procedures. The population in this project is members or consumers who come more than twice to use with a total of 50 consumers. The data collection technique was carried out using a study questionnaire, while the data analysis technique was using SPSS. The results of this study conclude that price and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Kandang Kopi.

Keywords: Price, Service quality, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi ini menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Banyak perusahaan menerapkan konsep pemasaran dengan mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian saat memasarkan produk dan jasanya (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Karena dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996) serta diperlukan pengawasa yang efektif dan evaluasi dalam mendorong keberlanjutan bisnis (Harto, Fachrurazi, & dkk, 2021). Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan merupakan unsur penting dalam hal kualitas konsumen, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*). Pada dasarnya kepuasan konsumen sangat terpengaruh pada pelayanan yang diberikan konsumen oleh produsen, persaingan dunia bisnis juga memperhatikan setiap variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan mampu memberikan harga dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya. Karena setiap variabel harus berjalan selaras dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan akan menarik minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *serqual* (*service, quality*). Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. *Serqual* ini merupakan skala multi item yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Pentingnya pelayanan sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan menghasilkan kesetiaan pengunjung terhadap perusahaan sehingga akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Dengan pelayanan yang memuaskan pengunjung akan tertarik untuk berkunjung kembali. Keberhasilan suatu organisasi bisnis, baik yang bergerak di sektor riil maupun jasa sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya atau konsumennya. Bertolak dari hal inilah berbagai strategi diterapkan oleh dunia usaha atau organisasi bisnis agar kepuasan konsumen terus meningkat. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat kita lihat dari tingginya kesetiaan konsumen, volume penjualan yang terus meningkat, tingginya kesulitan yang dihadapi pesaing baru memasuki pasar, pangsa pasar yang besar, dan sebagainya.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Harga menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut (Effendi M. Guntur, 2010) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Perusahaan juga dapat menerapkan harga lebih murah untuk memenangkan persaingan dan keunggulan kompetitif (Harto, 2022). Dimensi dari harga menurut (Kotler & Keller, 2012) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkau harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Konsep harga menurut (Alma, 2013) yang dapat digunakan dengan pendekatan cost plus yaitu biaya total (*Total Cost*), biaya produk (*Product Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*). (Djaslim Saladin, 2011) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Harga dan biaya tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi, jika biaya produksi tinggi maka harga jual juga suatu produk juga tinggi dan sebaliknya. Harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh (Sudarso, 2012) Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. (Tjiptono dan Chandra, 2011) bahwa komponen

jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa / layanan.

Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari factor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. (Sunnyoto, 2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Yulianto, 2011) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila Nilai harapan = nilai persepsi pelanggan puas, Nilai harapan < nilai persepsi pelanggan sangat puas. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut (Kotler, 2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian hasil penelitian, maka akan dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh harga terhadap kinerja manajerial memiliki nilai sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa jika partisipasi pengaruh harga meningkat sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,387. Nilai t-statistik sebesar $3,958 > 2,99$ dan P-value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama “diterima”. Setelah dilakukan pengujian hasil penelitian, maka akan dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut (Andi, 2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,628. hal ini menunjukkan bahwa jika akuntabilitas meningkat sebesar 1, maka kinerja manajerial akan meningkat sebesar 0,628. Nilai t-statistik sebesar $8,071 > 1,99$ dan P-value $0,000 < 0,05$

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua “diterima”. Definisi pelayanan menurut (Gronroos, 2005) suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”

KESIMPULAN

Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi nilai Kepuasan Konsumen. Harga mempengaruhi kinerja dan Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi tingkat harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas pelayanan, pada akhirnya Konsumen memperoleh Kepuasan. Kejelasan harga mempengaruhi kualitas pelayanan. Maka dalam hal ini tingkat pelayanan yang sebanding dengan harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Amani.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Harto, B. (2022). Strategi Bersaing Dalam Kewirausahaan. In d. Budi Harto, *Kewirausahaan (Peluang dan Tantangan E-Commerce)* (pp. 155-168). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B., Fachrurazi, & dkk. (2021). *Dasar Manajemen Bisnis*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro, 2006.
- J, Supranto., Limakrisna Nandan (ed.). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Jayakusumah, Herdi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi* (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bekasi), (Skripsi S1, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta).
- Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kieso, Donald E., Et al., 2005. *Intermediate Accounting*. Edisi kedua belas. John & Sons (Asia) pte ltd, United State.
- Putong, Iskandar. 2002. *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Prasetyo, Bambang, Jannah, Lina Miftahul. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priyanto, Dwi. 2011. *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, SP, Hakim, TA. 2016. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba empat. Edisi 16. Halaman 336. ISBN: 978-979-061-515-1
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi IV. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.