

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BERKAH SYAHRIE SEJAHTERA TANGERANG

Retno Wulansari¹, Kenny Astria², Wahyu Andri Wibowo³
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen00568@unpam.ac.id

Submitted: 10th January 2023/ **Edited:** 13th March 2023/ **Issued:** 01st April 2023

Cited on: Wulansari, R., Astria, K., & Wibowo, W. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT BERKAH SYAHRIE SEJAHTERA TANGERANG. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 300-307.

ABSTRACT

Providing satisfaction to consumers is a strategic step in achieving company goals. Because of this, it can influence consumers to continue using the products/services being sold, so that sales volume increases and provides big profits to the company. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT Berkah Syahrrie Sejahtera Tangerang either partially or simultaneously. The method used is quantitative associative method. The sampling technique used the slovin formula and the sample in this study was 87 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the relationship between satisfaction with service quality and price is very large. This indicates that consumers are satisfied if they get good service and get the right price. In addition, if the company provides good prices and services simultaneously to consumers, it is possible to strengthen satisfaction which has implications for the birth of purchase loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan daya saing dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan (Ichsan & Nasution, 2022). Sebagai salah satu peran penting dalam mewujudkan terciptanya tujuan tersebut diperlukan sumber daya manusia yang unggul. Dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional, dan persaingan yang semakin ketat khususnya untuk usaha bisnis dekorasi. Untuk menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana cara memuaskan konsumen (Edi & Anugrah, 2022). Sehingga dengan memahami

perilaku dalam proses memenuhi kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka (Martua & Djati, 2018). Banyaknya keluhan konsumen yang membuat konsumen menceritakan keluhannya kepada calon konsumen dan mengakibatkan hilangnya calon konsumen. Fenomena ini terjadi bukan hanya pada perusahaan dekorasi tetapi di semua perusahaan jasa, jadi kita semua harus tau bahwa mengutamakan kualitas pelayanan itu bisa berdampak positif dalam waktu yang lama terhadap majunya suatu perusahaan (Setyawati, et al., 2018; Santoso, 2019).

Tabel 1. Hasil Penilaian Ketidakpuasan pada PT Berkah Syahrie Sejahtera

Nama Konsumen	Hasil Penilaian
Silmi dan Falah	Alas karpetnya kurang rapih nih Mbaa, seharusnya walaupun permukaan ga rata karena saya resepsi dirumah seharusnya bisa tetap rata
Rahmat dan Mega	Mbaa Ririe terimakasih yaaa atas jasa weddingnya, cuma aku agak sedikit komplain di cover meja nya sedikit kurang rapih, cuma seluruhnya bagus banget Mbaaaa
Dwi	Mba Ririeee aku makasih banget ya acaranya bagus banget, walaupun harga agak sedikit mahal cuma tercover banget sama pelaminan dan semuanya

Sumber: PT Berkah Syahrie Sejahtera, 2022

Selain kualitas pelayanan, harga menjadi faktor yang sangat sensitive dalam keputusan. Harga yang meningkat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu walaupun harga yang cukup tinggi kita akan menjamin pelanggan yang menggunakan jasa PT Berkah Syahrie Sejahtera akan merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan maka minat untuk menggunakan jasa kami kembali ada pada pelanggan. Namun, dijamin yang serba canggih ini membuat calon konsumen lebih teliti mengenai harga yang ditawarkan perusahaan, dan yang terjadi jika lengah dengan persaingan maka calon konsumen akan beralih (Mariansyah & Syarif, 2020). Menurut Oentoro 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 yang tertentu (Oktarini, 2019). Di sisi lain harga juga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Novrianda, 2018), oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya.

Tabel 2. Perbandingan Harga Paket Tenda

Paket	PT Berkah Syahrie Sejahtera	Sultan <i>Wedding</i>	Jasmine <i>Wedding</i>
Paket tenda 100 meter	39.500.000	37.000.000	40.000.000
Paket tenda 150 meter	49.000.000	46.000.000	49.500.000
Paket tenda 200 meter	54.000.000	51.000.000	56.000.000
Paket tenda 250 meter	59.000.000	57.500.000	61.000.000

Sumber: data pada beberapa vendor di tahun 2022

Selain pembahasan tentang penilaian dan harga PT Berkah Syahrie Sejahtera, kita juga harus memperhatikan kepuasan konsumen, karena ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka konsumen akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa (Sari & Kurnia, 2018; Gofur, 2019). Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Nalendra, 2018).

Tabel 3. Data Transaksi Pengunjung PT Berkah Syahrie Sejahtera

Bulan	Tahun	Jumlah Transaksi
Juni	2020	56 Pengantin
Juli	2020	45 Pengantin
Agustus	2020	33 Pengantin
September	2020	57 Pengantin
Oktober	2020	69 Pengantin
November	2020	29 Pengantin
Desember	2020	57 Pengantin
Januari	2021	64 Pengantin
Februari	2021	0 Pengantin
Maret	2021	0 Pengantin
April	2021	73 Pengantin
Mei	2021	65 Pengantin
Juni	2021	109 Pengantin
Juli	2021	33 Pengantin
Agustus	2021	53 Pengantin
September	2021	45 Pengantin
Oktober	2021	66 Pengantin
November	2021	36 Pengantin
Desember	2021	22 Pengantin
	Jumlah	912 Pengantin

Sumber: data PT Berkah Syahrie Sejahtera, 2022

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Musfar (2020) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Rifqi Suprpto & Azizi (2020) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan

Harga

Menurut Sudarsono (2020) harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Astuti & Amanda (2020) harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Butarbutar, et al., 2020). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Prasetyo, et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah:

1. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
2. jumlah sampel yaitu sebanyak 87 responden
3. Pengumpulandatadilakukansearalangsung,melaluissebarankuesioner.
4. Skalainstrumenpenelitianadalahlikert.
5. Metode penelitian adalah asosiatif.
6. Tempat penelitian konsumen PT Berkah Syahrie Sejahtera. Alamat PT Berkah Syahrie Sejahtera berada di Perumahan Kembang, Jl. Lempuyang 1 No.2. Rt.02/Rw.07, Larangan

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,211. Dapat diambil kesimpulan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah Valid. Untuk itu, item-item tersebut dapat digunakan dalam pengujian regresi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Pelayanan	0.730	0,60	Reliabel
Harga	0.621	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.621	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data, 2022

Variabel Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji diagram Normal P-Plot, diperoleh pola sebaran data yang bersifat linear mengikuti garis linear. Begitupun dalam uji tes Kolmogorov, di mana nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Artinya, data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil olah data, diperoleh nilai nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,769 dan harga sebesar 0,769, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1,300 serta variabel harga sebesar 1,300 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji statistik scatter plot, memperlihatkan penyebaran titik-titik data diatas tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Pengujian Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresinya $Y = 6,829 + 0,347X_1 + 0,469X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,829 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 6,829 point.

2. Nilai kualitas pelayanan (X1) 0,347 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,347 point.
3. Nilai harga (X2) 0,469 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,469 point.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan

Hasil olah data, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-56,7\%) = 43,3\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, baik variabel kualitas pelayanan maupun harga terhadap kinerja nilai nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan, baiknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau harga yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka kedua faktor tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Dengan kata lain, pelanggan merasa senang atau bahagia, ketika mereka mendapatkan harga yang pantas atau hanya mendapatkan pelayanan yang baik (Herlambang & Komara, 2022).

Hasil Uji Hipotesis Berganda

Hasil uji Anova, diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(54,936 > 2,710)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Rahmadani, et al., 2019)

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(8,138 > 1,988)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Artinya, pelanggan akan puas bilamana ia mendapatkan pelayanan yang baik, dan akan bertambah puas jika pelayanan terus ditingkatkan.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,533 > 1,988$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, konsumen akan senang ketika mereka diberikan harga yang pantas/ sesuai harapan. Bahkan akan terus melakukan pembelian ketika harga yang ditawarkan jauh lebih baik.

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 6,829 + 0,347X_1 + 0,469X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,753 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($54,936 > 2,710$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Lie, D., Fuadi, F., ... & Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Edi, H. T. Y. T. S., & Anugrah, P. A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281-1288.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.

- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal dan UMKM*, 1(1), 10-18.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(2), 28-35.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. 6. *Jurnal Sekretari/ Vol, 6(2)*, 249.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463-472.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Rifqi Suprpto, S. P., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. In *Seminar Nasional Royal (SENAR)* (Vol. 1, No. 1, pp. 451-454).
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien. *Madani jurnal politik dan sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50-63.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.