



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MATAHARI PUTERA PRIMA (HYPERMART)

Rafida Khairani, Celsi A. Siregar, Ribka H. Hutabalian, Ika I. Karolina

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Juni 2019

Disetujui Juli 2019

Dipublikasikan Juli 2019

Keywords:

Price; Service Quality;

Consumer Satisfaction

Abstrak

This research was conducted to test and analyze the effect of price and service quality on consumer satisfaction at PT. Matahari Putera Prima (Hypermart) both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach. The population of this study was the consumers of PT Matahari Putera Prima. The sampling technique used the Slovin formula so that the samples obtained for the regression test were 100 respondents. The results showed that simultaneously the price and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). Partially, price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai semua perusahaan dalam penetapan strategi dan taktik pemasaran yang dibuat. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut. Semua perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan konsumen karena jika konsumen puas, maka konsumen akan semakin setia dengan perusahaan tersebut. Jika konsumen puas, akan semakin banyak uang yang dibelanjakan konsumen dan konsumen terus akan membelanjakannya. Dengan demikian

omzet penjualan akan terus meningkat sehingga secara otomatis keuntungan perusahaan pun semakin besar.

Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk. Biasanya harga yang relatif murah akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan kepuasan. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi standar kinerja bagi perusahaan dan merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika

kualitas pelayanan kurang baik maka kepuasan konsumen akan menurun. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan, karena apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan puas dan loyal terhadap perusahaan.

PT. Matahari Putera Prima (Hypermart) adalah perusahaan ritel Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Grup Lippo. Perusahaan ini mengoperasikan jaringan toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti: alat tulis, buku, pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, dan peralatan listrik. Selain itu, PT. Matahari Putera Prima juga menjual produk sandang seperti makanan dan minuman. PT. Matahari Putera Prima (Hypermart) merupakan salah satu swalayan di Kota Medan, yang kehadirannya dapat memberi kemudahan bagi para masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan. Penelitian ini akan meneliti pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart)

TELAAH TEORI

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan satuan moneter atau nilai yang dapat ditukarkan untuk memperoleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Hasan (2014), indikator harga dalam penelitian ini terdiri:

1. Harga pokok dan diskon merupakan pemberian tambahan

potongan harga dari harga yang diberikan oleh perusahaan.

2. Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli.
3. Persyaratan kredit merupakan syarat kredit yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang dagangan kepada perusahaan dengan cara kredit.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Sangadji dan Sophia (2013), dimensi kualitas layanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan

sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko;

4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;
5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Menurut Herlambang (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang diterimanya. Ketika apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya, maka konsumen puas. Begitu sebaliknya, ketika yang diterimanya kurang dari apa yang diharapkannya, maka dapat dipastikan konsumen tidak akan puas.

Menurut Hasan (2014), metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan atau saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2. *Ghost shopping*

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. *Lost customers analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survei kepuasan pelanggan*

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Matahari Putera Prima (Hypermart) Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Matahari Putera Prima (Hypermart), dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan tanya jawab dengan karyawan, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan.

Menurut Ghozali (2016), uji validitas adalah mengukur sah atau valid tidaknya

suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y). Bila nilai korelasi di bawah 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

Persamaan model regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien Regresi Variabel X₁
- b₂ : Koefisien Regresi Variabel X₂
- X₁ : Variabel Harga
- X₂ : Variabel Kualitas Pelayanan
- e : residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi linier berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan terakhir uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.227. Karena signifikansi lebih besar dari 10% (0.1) maka residual terdistribusi dengan normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1,144 lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* sebesar 0,874 atau mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.

Hasil Uji Glejser menunjukkan nilai signifikan dari harga 0,238 > 0,1 dan kualitas pelayanan 0,982 > 0,1; dengan

demikian dari hasil uji Glejser dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selanjutnya, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.085 + 0,404X_1 + 0,340X_2$$

1. Nilai konstanta a sebesar 6.085 artinya bahwa jika harga dan kualitas pelayanan bernilai 0 atau konstan maka kepuasan konsumen sebesar 6.085 satuan.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,404 dan bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan harga satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,404 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,340 dan bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,340 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa model regresi semakin bagus. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,229 atau 22,9%. Hal ini berarti 22,9% dari variabel dependen kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen harga dan kualitas pelayanan, sedangkan

sisanya sebesar 77,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis secara Simultan

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,733 > 2,36$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

Pengujian hipotesis secara Parsial

Uji-t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

1. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 2,596 dengan nilai signifikan 0,011. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,596 > 1,66071$. Jadi hasil perhitungan baik melalui t_{hitung} maupun nilai

signifikansinya maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan H_1 diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

2. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,726 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,726 lebih besar 1,66071. Jadi hasil perhitungan baik melalui t_{hitung} maupun nilai signifikansinya, maka hasil yang diperoleh menolak H_0 dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart)
3. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan 22,9% dari variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Matahari Putera Prima (Hypermart), disarankan untuk memperhatikan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena harga yang ditawarkan kepada konsumen akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti. Karena hasil/nilai uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 77,1% dari variasi variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Statetik Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan .Cetakan Kedua Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Services)
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. Total Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kobis

- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Services)
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Jakarta: Rajawali Pers
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Eta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Herlambang, Susatyo. 2014. Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat. Jakarta: CV. Salemba Empat
- Soewadji, Fandy. 2014. Pengantar Metodologi Penelitian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Suchaeri, Heri. 2012. Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Wijayanti, Titik. 2014. Marketing Plan Dalam Bisnis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kirom, Bahrul. 2015. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Reka Cipta

LAMPIRAN

**Tabel 1. Hasil Uji Statistik t
 Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.085	3.271		1.861	.066
HARGA	.404	.156	.245	2.596	.011
KUALITAS_PELAYANAN	.340	.091	.352	3.726	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.456	2	268.728	15.733	.000 ^b
	Residual	1656.784	97	17.080		
	Total	2194.240	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)