

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BIRO JASA LO ISE KABUPATEN ASAHAN

May Handri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI Medan  
Email: handrimay76@gmail.com

Received: March 16, 2022; Accepted: March 20, 2022; Published: March 22, 2022; Page: 14– 18

DOI: 10.51179/eko.v14i1.1038

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine Service Quality, Price and Customer Satisfaction of the Asahan Regency Loise service bureau. The method used in this research is descriptive method, this type of research is quantitative data, primary data obtained through questionnaires. The population in this study was all 73 employees in the company. The sample used is a saturated sampling technique where the entire population will be used as a sample. The analysis technique used is multiple linear analysis. Test results show that the variables of service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction at the lo ise service bureau in Asahan Regency.*

*Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan biro jasa lo ise kabupaten asahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif, jenis penelitian ini adalah data kuantitatif, data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan pada perusahaan sebanyak 73 karyawan. Sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh dimana seluruh populasi akan digunakan sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda Hasil pengujian yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada biro jasa lo ise Kabupaten Asahan*

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

## 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen, Perusahaan harus melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:37) Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Kualitas pelayanan yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk atau jasa merupakan strategi yang paling tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan setiap pelanggan. Dan apabila kualitas pelayanan dan kesesuaian harga tidak dapat memuaskan pelanggan maka, kesuksesan perusahaan dalam pencapaian kepuasan pelanggan akan sulit tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik dari segi pelayanan dan kesesuaian harga.

Biro Jasa Lo Ise adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa yang salah satu fungsinya ialah untuk mendukung kegiatan berusaha baik badan maupun perorangan dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa pengurusan usaha seperti pajak, setoran pph final bulanan, tahunan dan izin-izin usaha. Keuntungan menggunakan biro jasa salah satunya adalah kepraktisan dan dengan biaya atau harga patokan yang telah ditetapkan pada biro jasa.

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah rasa yang dirasakan pelanggan setelah menerima suatu layanan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan tersebut menjadi sebuah kepercayaan pelanggan atas kinerja yang diberikan perusahaan. Maka perusahaan harus fokus dengan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan pelanggan. Dengan itu,

perusahaan harus mempersiapkan pekerja yang handal agar mampu melayani pelanggan dengan baik dan benar.

Permasalahan yang ditemukan dalam kepuasan pelanggan adalah adanya ketidaksesuaian antara fasilitas pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan, termasuk kecepatan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan

No	Wajib Pajak	Jumlah Pelanggan
1	Pribadi	792
2	Badan / CV	115

Sumber: Biro Jasa Lo Ise Kab. Asahan, 2021

Dari tabel 1 di atas kita dapat mengetahui bahwa jumlah pelanggan pada Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan sebanyak 907 orang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun permasalahan dalam kualitas pelayanan adalah karyawannya kurang tanggap dan kurang mampu menyediakan kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat sehingga terjadinya waktu yang tidak efisien dalam penanganan kebutuhan pelanggan karena kemampuan, keandalan dan memberikan perhatian terhadap karyawan untuk pelayanan pelanggan masih minim dan penyebab hal tersebut karena tenaga kerja pada biro jasa tersebut kurang memiliki pengetahuan pada bidangnya.

Dan dari segi kenyamanan pelanggan juga kurang diperhatikan seperti lokasi yang kurang strategis, tidak tersedianya tempat parkir dan ruang tunggu yang tidak efektif, sehingga karyawan akan merasa sulit untuk meyakinkan kepercayaan pelanggan terhadap Biro Jasa Lo Ise Asahan.

Tabel 2. Harga Biro Jasa Lo Ise Asahan

No.	Jenis Setoran Pajak	Biro Jasa Lo Ise Asahan
1	Pribadi	Rp. 50.000
2	Badan / CV	Rp. 100.000

Sumber: Biro Jasa Lo Ise Kab. Asahan, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat harga yang ditagih dalam Biro Jasa Lo Ise Asahan. harga adalah jumlah uang yang ditagih suatu perusahaan kepada pelanggan (Daryanto dalam Amini, dkk, 2020). Sedangkan Rares dan Jorie (2015) mengatakan bahwa harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan masyarakat untuk

mendapatkan suatu kombinasi produk atau jasanya. Masyarakat biasanya terlebih dahulu akan menilai harga suatu produk, dimana harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan suatu produk yang akan ditawarkan.

## 2. Kajian Teoritis

### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015) adalah kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2016:139) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan umumnya dicatat sebagai prasyarat kritis dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015) ada lima indikator kepuasan pelanggan yang terletak pada kualitas pelayanan yaitu.

1. *Tangible* (berwujud nyata) yaitu, kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.
2. *Realibility* (keandalan) yaitu, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu, kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu, kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
5. *Emphaty* (empati) yaitu, memahami dan memberikan perhatian dari pegawai terhadap pelanggan

### c. Harga

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas

suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan Tjiptono (2014) menyatakan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah penentu untuk biaya jasa dan pelayanan yang kita butuhkan, Swastha dan Irawan (2014) mengatakan juga bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayar oleh pembeli dan akan diterima oleh penjual.

#### d. Indikator Harga

Menurut Mar'ati (2016) indikator harga adalah:

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

#### e. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh tidak sesuai. kepuasan pelanggan membandingkan kinerja, hasil produksi atau jasa dengan yang telah dipersepsikan sebelumnya (Tjiptono, 2015).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Sedangkan menurut Amir (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka pada bagian ini, kita perlu mengetahui bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motifnya. Sumber yang mendorong terciptanya keinginan bisa berbeda dari orang itu sendiri atau dilingkungannya.

#### f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut:

- a) Kesesuaian harapan  
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, termasuk produk, layanan dan fasilitas pendukung yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b) Minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali adalah ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali produk terkait, termasuk pelayanan yang diberikan secara memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut, dan fasilitas pendukung yang diberikan secara memadai.

- c) Kemauan merekomendasikan

Kemauan merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, termasuk menyarankan teman atau kerabat membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang memadai, dan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah produk pelanggan

### 3. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Biro Jasa Lo ISE yang berjumlah 158 orang. Pengambilan sampel didalam penelitian ini menggunakan formulasi Slovin. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 orang atau responden.

Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih terhadap variabel dependen. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi berganda. Dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Kualitas Pelayanan
$X_2$	= Harga
e	= Standar <i>error</i>

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dinyatakan bahwa semua instrument pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel (0.3). Sedangkan pengujian reliabilitas dapat dinyatakan bahwa semua variabel

penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60

**b. Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Hal ini juga dibuktikan dengan dengan *Kolmogorov simorv* menghasilkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,918 > 0,05. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dinyatakan pada masing-masing variabel bebas nilai *tolerance* > 0,1 yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,741, dan harga sebesar 0,741. Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam variabel bebasnya. Uji heterokedastisitas terlihat pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk penelitian selanjutnya.

**c. Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Analisi Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Kualitas Pelayanan	0,488	0.115	4,255	0.000
Harga	0,763	0.127	5,986	0.000
R-Squared	0,650	F Statistic		53,91
Adjusted R2	0,638	Prob (F-Stat)		0.000

Sumber : Hasil data olahan, 2021

Pada Tabel diatas, Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,259) >  $t_{tabel}$  (2,002) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *reward* terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Amini, dkk yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan dan lokasi Terhadap kepuasan pelanggan universitas muhammadiyah Yogyakarta, menyatakan hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada universitas muhammadiyah Yogyakarta.

Pada variabel harga ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,986) >  $t_{tabel}$  (2,002) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade syarif maulana yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI yang menyatakan bahwa Hasil Penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan atau memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI.

**5. Kesimpulan Dan Saran**

**a. Kesimpulan**

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Lo Ise Kabupaten Asahan

**b. Saran**

1. Biro Jasa Lo Ise harus lebih memberikan perhatian kepada pelanggan.
2. Biro Jasa Lo Ise harus lebih memperhatikan persaingan harga dengan membandingkan harga yang ditawarkan biro jasa lainnya.
3. Biro Jasa :Lo Ise hendaknya memperhatikan kenyamanan pelanggan
4. Karyawan Biro Jasa Lo Ise harus lebih meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

**Daftar Pustaka**

Abdul G. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Jurnal riset manajemen dan bisnis*. Vol.4.No.1. hal: 37 -44.

Ade, S. M. (2016). *Pengarus kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. Jurnal ekonomi*. Vol. 7. No. 2.

AminiD. K., &Wiranatakusuma, D. B. (2020). *The influence of sevice quality, price, Corporate Image, and Location Towards Customer satisfaction on autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta Vol.4. no. 1. Hal.: 30-43.

Angga D. S.& Budhi, S. (2018). *Pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi. terhadap kepuasan pelanggan starbucks east coast*.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Surabaya. Vol. 7 no. 9. e-ISSN: 2461-0593

Anissa, F. F. (2016). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan*

- Aris Budiono. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi*. Vol. 17 no.2.
- Chriswardana, B. D. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*. Vol. XVI. no.1.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2016. *Manajemen pemasaran. Edisi 8*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanna, E. N. & Endang, S. 2017. *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di pekanbaru (studi PT. JNE pekanbaru)*. Pekanbaru. Vol.4 no. 2.
- Jamaluddin, M. M., Maya, M. & Melkyory, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Horasindo Wisatanusa Medan*. Jurnal bisnis. Medan. Volume: II. No 2.
- Ketmi, N. S. Ety, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab- Card* Yogyakarta.
- Mandang, C. David, P. E. & Frederik, G. W. 2017. *The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction Case study markobar cafe manado* Jurnal EMBA. Vol. 5. No. 2.
- Noro, F. P., & Arifin, S. 2019. *Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer. International Journal of engineering technologies and management research*. vol. 6 iss. 6.
- Nuridin. 2018. *Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty*
- Resza, I. 2020. *Pengaruh promosi, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Stesia Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset manajemen. Surabaya. Vol. 9. No. 4.
- Rina, A., Nurul, Q., Budi, S. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember*. Jurnal sains manajemen dan bisnis Indonesia. Vol. 2. No. 7.
- Subaebasni, s., henny, r., arie, w. 2019. *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT StraitLiner Express in Jakarta*. Jakarta. Vol. 9. Issue 1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Waha, G.G, Sifrid S.P., Jessy D. L. W. 2019. *Analisis Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Wajib Pajak Dalam Pembayaran Pajak Pada Uptd Samsat Tomohon*. Vol. 7. No. 2.
- Yan, N. M., Gamal, S. A. K., Thin, T. A. 2019. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction* journal of management and human science. Vol. 3. Issue 3. Pages 1-11