

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Bangunan Retraco Pantan Labu

Zakaria Yahya dan Yusrawati

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Umuslim

[zakariayahyamsm@gmail.com](mailto:zakariayahyamsm@gmail.com)

[hamzahyusra4@gmail.com](mailto:hamzahyusra4@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Retraco Pantan Labu yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Pelayanan dan Harga Produk dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Toko Retraco Pantan Labu. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Toko Retraco pada bulan Agustus 2017 dan banyaknya sampel sebesar 22 pelanggan di Toko Retraco, pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga Produk (X2) sedangkan Variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dari Hasil Penelitian uji  $r$  sebesar 0,757 menunjukkan bahwa nilai  $r$  sebesar ini berada dalam kategori kuat, jika dilihat dari pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Retraco. Sedangkan hasil perhitungan uji  $F$ -hitung diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $12,738 > 3,52$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , dalam artian secara simultan (bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco.

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

### PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan dirasakan sangat penting bagi keberhasilan organisasi karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Organisasi ini menyediakan layanan yang unggul juga mengalami tingkat tinggi kepuasan pelanggan dan kata mulut-menguntungkan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para

pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Della Sebrica, Sri Suryoko dan Apriatni (2014) sebagaimana yang tercantum dalam jurnal menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Skatul Kabupaten Kendal. Bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki rumah makan tersebut dalam kategori baik, harga yang ditawarkan di rumah makan tersebut termasuk dalam kategori menarik dan kepuasan konsumen pada rumah makan tersebut termasuk kategori puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bahan bangunan Toko Retraco Pantan Labu. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis bahan bangunan yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis bahan bangunan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola Toko Retraco Pantan Labu untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitor lainnya.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di toko bahan bangunan Retraco Pantan Labu.

Berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Retraco Pantan Labu”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan Retraco Pantan Labu yang berlokasi di Kota Pantan Labu, Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli barang-barang bangunan di Toko Retraco Pantan Labu.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen pada Toko Retraco Pantan Labu. Populasi yang diambil adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Retraco Pantan Labu pada bulan Juli dengan rata-rata jumlah pelanggan berjumlah 220 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005:56). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pemilihan objek penelitian adalah secara *random sampling* dan besarnya ditentukan dengan rumus Slovin.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Angket/Kuesioner; adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang disebut juga dengan angket. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpabantuan atau kehadiran peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dimana

alternative jawaban telah disediakan dan responden hanya memilih jawaban tersebut, Kriyantono (2006: 93).

- b. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan; yaitu mengumpulkan data-data ataupun informasi mengenai penelitian mengenai Kepercayaan diri dan studi kepustakaan yang dapat bersumber dari buku-buku, materi perkuliahan, artikel-artikel, serta website-website yang terkait dengan penelitian ini.

Untuk mengolah data dan menganalisis data yang telah diperoleh, maka peneliti menggunakan teknik uji statistik. Menghitung harga korelasi ( $r$ ) dari Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Retraco Pantan Labu, maka peneliti menggunakan rumus Regresi Linear Berganda, Sugiono (2007: 183), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Harga Produk

$\alpha$  = Nilai Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Toko Bangunan Retraco Pantan Labu yang diresmikan tanggal 30 September 1990 berlokasi di Jl. Perdagangan No.45 yang merupakan Perusahaan Swasta yang menyediakan pelayanan di bidang penjualan dan distribusi bahan bangunan. Cikal bakal Toko Bangunan Retraco yang telah berkecimpung di dunia bahan bangunan sejak tahun 1990 Toko Retraco Pantan Labu tidak hanya menyediakan kelengkapan kebutuhan bahan bangunan yang menyediakan kebutuhan bahan bangunan mulai dari pondasi hingga atap akan tetapi juga memberikan kenyamanan berbelanja bagi para pengunjung.

Menunjang ketersediaan barang dalam upaya memenuhi permintaan konsumen setiap saat, Toko Retraco Pantan Labu dilengkapi dengan gudang toko yang menyatu dengan bangunan. Pengumpulan data peneliti ini dilakukan dengan dua cara, yakni dengan membagi angket/kuesioner dan dokumentasi. Pembagian angket di berikan kepada pelanggan yang berbelanja di Toko Retraco. Di dalam angket, peneliti telah mengkonsepkan pertanyaan berdasarkan dua variabel yang sedang diteliti. Angket yang peneliti bagikan kepada pelanggan adalah angket yang memiliki pertanyaan yang sama. Dalam sebuah angket terdapat dua puluh pertanyaan yang masing-masing memiliki lima opsi jawaban dan dibuat dengan mengacu kepada permasalahan penelitian dan identifikasi masalah agar dapat menjawab permasalahan penelitian dan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Hal tersebut peneliti lakukan dengan tujuan agar permasalahan yang sedang peneliti kaji dapat terpecahkan sekaligus menjawab hipotesis yang peneliti ajukan di awal penelitian ini. Selanjutnya, dokumentasi digunakan untuk memperoleh gambaran data sekunder yang berhubungan dengan konsep teoritis, penelitian terdahulu yang relevan dan kondisi umum Toko Retraco yang menjadi tempat dilakukannya penelitian ini. Sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data ataupun informasi mengenai penelitian mengenai Kepercayaan diri dan studi kepustakaan yang dapat bersumber dari buku-buku, materi perkuliahan, artikel-artikel, serta website-website yang terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan teknik pengumpulan data tersebut, maka setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti menghitung frekuensi jawaban dari angket yang dibagikan kepada pelanggan, dimana angket kepuasan pelanggan diberi simbol (Y) dan angket kualitas pelayanan(X1) serta harga produk diberi simbol (X2) yang masing-masing kategori jawabanya diberi nilai bobot (SS=5,

S=4, N=3, TS=2, STS=1). Konteks ini sesuai dengan kriteria pemberian nilai bobot yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006:142), bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden perlu diberikan nilai bobotnya, yaitu dari nilai 5 sampai dengan 1 sesuai dengan jawaban yang telah diformat oleh peneliti.

Program SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) banyak digunakan untuk pengolahan data. Pada penelitian ini, untuk menguatkan hasil analisis data peneliti menggunakan program SPSS versi 17 *for windows*. *Residual Statistic* merupakan tabel untuk mengetahui selisih antara nilai dugaan dan nilai pengamatan sebenarnya. Pada tabel tersebut menunjukkan nilai yang meliputi nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi dari *predicted value* (nilai yang diprediksi) dan statistik residual. Dapat diketahui dari tabel di atas bahwa nilai pada *predicted value* minimum sebesar 4,5878, maximum 11,3915, mean 9,3182 dan standar deviasi 1.98718. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai mean pada tabel *residual statistic* sama dengan nilai mean pada tabel *descriptive statistic* yaitu 9,3182 sedangkan nilai standar deviasi berbeda yaitu pada tabel *residual statistic* 1.98718 sedangkan pada *descriptive statistic* 2.62563.

Model Summary menunjukkan nilai R yang merupakan simbol dari koefisien dan korelasi. Dapat dilihat pada tabel di atas nilai korelasi r sebesar 0,757. Nilai sebesar ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara kedua variabel berada dalam kategori kuat. Diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 75,7% yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga produk dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 75,7%. Terlihat nilai adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,528 atau 52,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model.

Penafsiran koefisien korelasi (R) yang dihitung maka dapat berpedoman pada ketentuan bahwa uji validitas menunjukkan setiap item valid sehingga bisa digunakan untuk penelitian. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel di atas yang juga dinyatakan reliabel karena memiliki alpha ( $\alpha$ ) standar yang bernilai 0,627. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha.

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji simultan (F) dan uji Parsial (t). Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $12,738 > 3,52$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , dalam artian secara simultan (bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco.

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ); untuk Kualitas Pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $0,278 < 2,093$  dengan signifikansi sebesar 0,784. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$ , dalam artian secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco.
- b. Variabel Harga Produk ( $X_2$ ); untuk Harga Produk diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,908 < 2,093$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,072. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menerima  $H_0$  dan menolak

$H_a$ , dalam artian secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari pembahasan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Toko Retraco toko bangunan yang berlokasi di Kota Pantan Labu, Kecamatan Tanah Jambo Aye Kabupaten Aceh Utara, Provinsi Aceh. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli barang-barang bangunan di Toko Retraco Pantan Labu.
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $r$  sebesar 0.757 nilai  $r$  sebesar ini menurut penjelasan metode kuantitatif yang bersifat korelasi berada dalam kategori kuat, sedangkan untuk nilai  $r^2$  diperoleh nilai sebesar 0,528 atau 52,8% yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.
3. Adanya pengaruh yang signifikan mengenai kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco. Dapat dilihat nilai yang diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $12,738 > 3,52$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menerima  $H_1$ ,  $H_2$  dan menolak  $H_0$ , dalam artian secara simultan (bersama-sama).
4. Dari Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $0,278 < 2,093$  dengan signifikansi sebesar 0,784. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ , dalam artian secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco.
5. Dari Variabel Harga Produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,908 < 2,093$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,072. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha = 0,05$ , maka hipotesis menyatakan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_2$ , dalam artian secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko Retraco.

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan topik serupa diharapkan dapat lebih memperluas aspek dengan menambah beberapa variabel yang diteliti. Adapun untuk subjek penelitian diharapkan diperbanyak jumlah subjek dengan kasus yang berbeda. Penulis juga menyajikan saran-saran ke pada toko Toko Retraco Pantan Labu agar meningkatkan kualitas pelayanan agar pembeli merasa puas dan senang misalkan tanggapan terhadap pembeli dan jaminan produk yang berkualitas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Kevin, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa. Bob Sabran. Jilid Kedua. Edisi Tiga Belas. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta; PT. Prehalindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Selemba Empat.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta; Andi.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service, Quality & Satifaction*. Yogyakarta; CV Andi.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Kualitas Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta; CV Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta; Gramedia Cawang.
- Yumawanto, Eko. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati*. Universitas Negeri Semarang.
- Cahyani, Febby Gita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.