

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Mempertimbangkan Kualitas Layanan dan Harga

Anita Christine Sembiring

Program Studi Teknik Industri Universitas Prima Indonesia, Medan

**Email: anitakembaren@unprimdn.ac.id*

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Semua perusahaan dituntut mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Pelayanan yang baik dan kepastian harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebuah distributor ban mobil memiliki masalah dengan penetapan harga jual yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada kompetitornya sehingga menurunnya penjualan perusahaan. Marketing diberi kebebasan untuk memberikan harga kepada pelanggan sesuai dengan harga dasar yang diberikan oleh perusahaan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan di masa yang akan datang maka dilakukan perbaikan pada kualitas layanan dan harga yang lebih baik. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan pengguna ban mobil kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas dan melakukan uji *multivariat* menggunakan *software* SPSS jika $\alpha > \text{sig}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan 5 %. Dan hasil yang diperoleh $\alpha = 0,05 > \text{sig} = 0,00$ maka didapatkan hubungan yang linier antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Validitas, Reliabilitas, Uji Multivariat.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, pelayanan yang baik dan kepastian harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Permasalahan kepuasan pelanggan akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. Semua perusahaan baik barang maupun jasa, harus menyadari tentang kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Menurut Ali Hasan (2008) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dan selanjutnya dalam kepuasan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli pelayanan.

Kebutuhan terhadap alat transportasi (kendaraan bermotor) di beberapa negara termasuk Indonesia sangat tinggi dan mengalami peningkatan. Hal ini didasarkan kepada semakin tingginya tingkat mobilitas, pertumbuhan penduduk, pembangunan dan perbaikan prasarana jalan, serta semakin berkembangnya berbagai sektor perekonomian yang mutlak memerlukan jasa angkutan penumpang maupun barang dalam pemenuhan usahanya. Pertumbuhan akan konsumsi ban mobil saat ini sangat pesat. Berdasarkan data dari www.bisnis.com, penjualan ban nasional untuk kegiatan penggantian atau replacement selama semester I/2013 meningkat sebesar 13,1% menjadi 6,63 juta unit, lebih tinggi dari pencapaian penjualan periode yang sama tahun 2012 sebanyak 5,86 juta unit. Demikian halnya penjualan ban untuk kebutuhan industri otomotif atau original equipment pada paruh pertama tahun ini mencapai 2,95 juta unit atau 9,1% di atas realisasi penjualan selama masa yang sama tahun lalu sebanyak 2,71 juta unit.

Karena ada kebutuhan dan permintaan yang terus meningkat setiap tahun, terutama untuk permintaan akan ban mobil yang berkualitas, tentu saja akan menjadi bisnis yang potensial dan

menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan khususnya industri yang memproduksi ban mobil. Industri ban, khususnya untuk pasar nasional, memiliki prospek menjanjikan. Ini seiring dengan pertumbuhan industri otomotif yang cukup pesat, mengindikasikan daya beli masyarakat yang meningkat. Seiring itu, permintaan ban kendaraan bermotor juga akan meningkat. Ini terlihat dengan banyaknya produsen ban berekspansi dan banyak investor yang membidik industri ini. Seiring dengan pertumbuhan industri otomotif yang cukup pesat, mengindikasikan daya beli masyarakat yang meningkat. Seiring itu, permintaan ban kendaraan bermotor juga akan meningkat. Ini terlihat dengan banyaknya produsen ban berekspansi dan banyak investor yang membidik industri ini. Salah satunya distributor ban XYZ merasakan menurunnya tingkat penjualan ban dan berkurangnya pelanggan yang berkunjung karena ketidakpastian harga yang diberikan dan pelayanan yang masih dirasa kurang. Harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor pendukung terwujudnya kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan masukan atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Masalah dalam penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Hal ini menjadi sangat penting karena kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrumen*) yang digunakan. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek/objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (interview)

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis.

2. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun secara cermat terlebih dahulu.

3. Studi dokumentasi

Dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sumber data terbagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini bersumber dari pelanggan melalui penyebaran angket atau kuesioner.

2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dari Titanban yaitu dokumen tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan teori buku yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Metode Pengukuran

Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk kuesioner. Instrument test objektif dengan menggunakan skala sikap metode Likert dan dilakukan pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil peneliti menggunakan rumus Slovin dengan karakteristik populasi yang digunakan dalam suatu penelitian berjumlah kecil.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

a = toleransi ketidaktelitian (dalam persen) 5%

Dengan populasi sebanyak 107 pelanggan dan tingkat kesalahan (a) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{107}{1 + (107)(0,05)^2}$$
$$n = 84,4 \approx 84$$

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* = $n-k$, $(84-2)$ dalam α 0,05 didapat r_{tabel} 0,2146. Jika r_{hitung} tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
 - a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan tiap butir pertanyaan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan tiap butir pertanyaan bernilai positif maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.
2. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara:

1. Pengukuran ulang: pada waktu yang berbeda, seseorang responden diberi butir pertanyaan atau alternatif jawaban yang sama. Butir pertanyaan dikatakan andal jika jawabannya sama.
2. Pengukuran sekali saja: pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur dengan korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan computer *Statistical program for Society Science* (SPSS) dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α) suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha* $< 0,4$ = cukup reliabel
2. *Cronbach's Alpha* $0,6 - 0,8$ = reliabel
3. *Cronbach's Alpha* $0,8 - 1$ = sangat reliabel

Uji Univariat bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian Adapun hasil uji univariat diolah dengan *software* SPSS.22. Adapun tabel frekuensi variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 1 – tabel 3:

Tabel 1. Presentase Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	55	65,5	65,5	65,5
	Buruk	29	34,5	34,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabel 2. Persentase Harga

Kualitas Layanan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	64,3	64,3	64,3
	Tinggi	30	35,7	35,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Tabel 3. Persentase Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	78	92,9	92,9	92,9
	Tidak puas	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Hasil uji coba validitas untuk variabel kualitas layanan dan harga pada taraf kepercayaan 5% adalah $df = 86 - 2 = 84$ maka diperoleh r tabel 0,2146. Tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Hasil reabilitas variabel kualitas pelayanan dan variabel harga sama-sama diperoleh 0.797 berdasarkan *Cronbach's Alpha*, maka kuisioner yang di uji coba terbukti reliabel karena berada direntang 0,6 – 0,8.

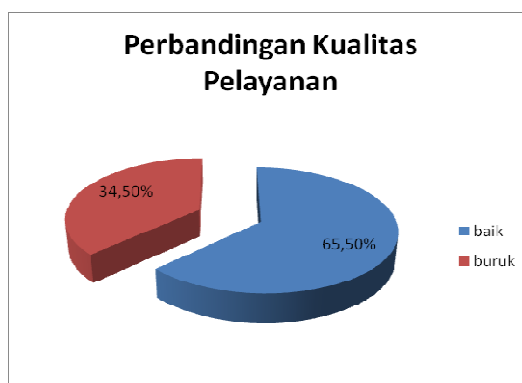
Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk kualitas layanan dan harga maka dilakukan perhitungan persentase kualitas layanan menggunakan *software* SPSS.22, dan dapat dilihat pada tabel 4 presentase kualitas layanan dibawah ini:

Tabel 4. Persentase Kualitas Layanan

Kualitas Layanan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	55	65,5	65,5	65,5
	Tidak puas	29	34,5	34,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

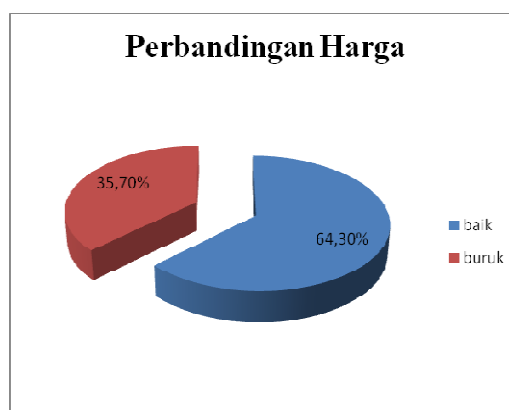
(sumber: Hasil Olah Data Presentase SPSS.22)

Kualitas layanan yang didapat oleh pelanggan dibagi kedalam dua jenis layanan yaitu layanan baik dan buruk. Setelah data kuisioner dari pelanggan diolah dengan bantuan SPSS 22 maka diperoleh layanan baik sebesar 65,5% dan layanan buruk mencapai 34,5% dan dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Presentase Kualitas Layanan

Harga yang didapat oleh pelanggan dibagi kedalam dua jenis Harga yaitu harga yang rendah (terjangkau) dan harga yang tinggi (mahal). Setelah data kuisisioner dari pelanggan diolah dengan bantuan SPSS 22 maka diperoleh harga yang rendah sebesar 64,3% dan harga yang tinggi mencapai 35,7%. Berikut akan disajikan grafik pie variabel harga :



Gambar 2. Hasil Presentase Harga

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan bahwa hipotesis penelitian ditolak atau diterima berdasarkan taraf signifikan 5% (0,05)

Tabel 5. Anova untuk Pengujian Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2136,578	1	2136,578	111,932	,000 ^b
	Residual	1565,231	82	19,088		
	Total	3701,810	83			
2	Regression	3701,810	2	1850,905	.	,000 ^c
	Residual	,000	81	,000		
	Total	3701,810	83			

(Sumber: Hasil Olah Data Uji Anova SPSS.22)

Pada Tabel 5. dapat di lihat kolom sig. = 0,000 pada model 1 dan model 2. Jika $\alpha > \text{sig.}$ maka H_0 di tolak pada tingkat signifikan 5 % (0,05), karena diperoleh $\alpha = 0,05 > \text{sig.} = 0,00$ maka dapat di

prediksikan terdapat hubungan yang linier antara variabel X_1 (Kualitas layanan) dan X_2 (Harga) terhadap Y .

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di distributor ban dengan Sig. (1-tailed) di peroleh hasil $\alpha = 0.05 > sig = 0.000$ sehingga dapat dikatakan hubungan antara kualitas layanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Distributor ban dengan Sig. (1-tailed) di peroleh hasil $\alpha = 0.05 > sig = 0.000$ sehingga dapat dikatakan hubungan antara harga signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Adapun strategi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di distributor ban yakni dengan cara memperbaiki kualitas layanan dan harga dari hasil rekapitulasi total masing-masing variabel dengan skor terendah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Prima Indonesia yang memberikan dukungan untuk tetap berkarya dan melakukan penelitian guna meningkatkan kapabilitas penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thambrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Jakarta: PT Grafindo Persada. 2014.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta. 2015.
- Arikunto, Suharmisi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hasan, A. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru. 2014.
- Kurniawan, Arief Rakhman. *Total Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita. 2014.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.
- Marwanto, Aris. *Marketing Sukses*. Cetakan Kesatu, Yogyakarta: Kobis. 2015.
- Nasution, M. N. *Manajemen Jasa Terpadu*. Cetakan Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta. 2013.
- Pramesti, Getut. *Sukses Mengolah Data Dibidang Bisnis Dan Industri Dengan SPSS.16.0*. Jakarta, PT Elex Media Capetindo, 2009.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2014.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis : Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.

- Suchaeri, Heri. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta. 2013.
- Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. 2015.
- Suparyanto, R. W. dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media. 2015.
- Supranto, J. & Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011.
- Suwarjeni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2007.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2014.
- Torang, Syamsir. *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: CV. Alfabeta. 2016.