

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sinar Kejora Rohul

Rio Indera Purnomo, Ikhhbal Akhmad, Rahayu Setianingsih

Universitas Muhammadiyah Riau

190304126@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Kejora Rohul. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul yang jumlahnya sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu dengan jumlah sampel 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan dan kepuasan Konsumen*

Pendahuluan

Persaingan di bidang bisnis transportasi seperti travel saat ini terbilang sangat ketat (sengit) dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan produk/jasanya demi kepuasan pelayanan terhadap konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Perkembangan usaha saat ini tidak terlepas akan persaingan yang sangat ketat. Baik untuk perusahaan yang menawarkan jasa maupun barang. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan jasa maupun barang, semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk/jasa dengan harapannya (Syah, 2021). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itu pun bukan hal mudah (Shandy dan Safrianti, 2020).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti aturan atau sistem yang mengatur, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar (Hasnidar *et al*, 2021).

Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Menurut Safari (2019) dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya (Utama *et al* 2021).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Surdayanan (2020), Sari dan Kurnia (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. pemberian harga atau diskon kepada konsumen akan menarik minat beli terhadap konsumen sehingga hasil yang akan didapat yaitu semakin sering perusahaan memberi potongan harga atau diskon maka akan semakin banyak konsumen yang akan menjadi berbelanja di perusahaan tersebut. Menurut peneliti Setiawan *et al* (2019) berpendapat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan. kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Jumhari *et al* (2022) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima (Daga, 2017).

Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat

komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Tanoyo, 2019).

Pengembangan Hipotesis:

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang mendukung bahwa ada hubungan harga terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryana, 2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Jumhari *et al*, 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang mendukung bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Haryoko *et al*, 2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Atmanegara *et al*, 2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah data primer yang didapatkan dengan metode survei. Metode ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada *filosafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. Yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner (Sugiyono 2018).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Atmanegara, 2019).

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015).

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah semua kuesioner valid atau tidak. Kuesioner disebut valid, artinya kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Persyaratan minimum yang harus dipenuhi agar valid adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Pada penelitian ini validitas indikator dianalisis dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan rumusan $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,196 (Andrian, 2019).

Maka dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar (0,196). Artinya semua item pernyataan dari indikator variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari ketiga variabel penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukur untuk mengukur variabel tertentu yang sudah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.925	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.905	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.89	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa masing-masing dari setiap variabel ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.92949496
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.075
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolomogrov Smirnov menunjukkan hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,190 dimana hasil tersebut lebih besar dari pada taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang diberi pada uji normalitas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	Collinearity Statistics
			VIF
1	Harga	.451	2.218
	Kualitas Pelayanan	.451	2.218

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 3. hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa untuk nilai *Conditional Index* < 30,00 dan untuk nilai *Eigenvalue* > 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel harga dan kualitas pelayanan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.731	1.491		.490	.625
Harga (X1)	.086	.044	.290	1.959	.153
Kualitas pelayanan (X12)	-.046	.036	-.194	-1.307	.194

Berdasarkan tabel 4. hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji gletjer dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.672	2.960

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Harga(X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 6. diatas, dapat diketahui nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana diketahui nilai R sebesar 0,824. Artinya bahwa korelasi ganda antar variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang kuat.

Pengujian Hipotesis
Uji T

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.238	2.311		.968	.335
1 Harga	.324	.069	.410	4.667	.000
Kualitas Pelayanan	.297	.056	.470	5.348	.000

Berdasarkan tabel 7. maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul di Desa Sukadamai menunjukkan $t_{hitung} 4,667 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,00 dibawah 0,05. Maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila harga tinggi maka kepuasan konsumen juga ikut tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul di Desa Sukadamai menunjukkan $t_{hitung} 5,348 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan yang hasilnya sebesar 0,00 dibawah 0,05. Maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak H_1 diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan konsumen juga tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Maka dari itu pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk/jasa agar tidak menimbulkan kekecewaan kepada konsumen (Pitoy *et al*, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai $t_{hitung} 4,667 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya opini, komentar atau rekomendasi yang ada disuatu wadah harga dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Surdayana (2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Kurnia (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh pendekatan service quality. Yang mana sejauh ini perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima sangat baik (Atmanegara, 2019)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul di Desa Sukadamai. Pengaruh positif didapat dari hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai $t_{hitung} 5,348 > t_{tabel} 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin puas konsumen sehingga akan membuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Setiawan *et al* (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rivai *et al* (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya akan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen: studi kasus pada pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul di Desa Sukadamai. Hal ini membuktikan bahwa ketika harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dan terus dikembangkan dengan baik sesuai kebutuhan konsumen, hal itulah yang menjadikan pemikat sehingga konsumen merasa puas.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen: studi kasus pada pengguna jasa travel PT. Sinar Kejora Rohul di Desa Sukadamai. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen merasa puas. Jadi hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangatlah dibutuhkan karena itu yang menunjang konsumen menjadi puas selain itu, hal tersebut dapat membuat konsumen kembali lagi dan menjadi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afri, Ali. 2021. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor honda Crf Pada Pt. Sinar Sentosa Jambi (*Studi Kasus Di Kota Jambi*). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.1.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). JSMBI (*Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*) Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen hotel ijen view bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 78–89. www.budpar.go.id
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untomo Press.
- Jumhari, M., Sulaeman, E., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda Nss Ahass 1838 Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-QIEN*, 9(1).
- Pitoi, C. D., Tampi, J. R. E., Puniundoong, A. Y., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 2021.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kantor pos indonesia (persero) kota tangerang. *Journal of Management*

Review, 4(1), 447–455.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method* (Sutopo.Ed.). Alfabeta.CV.

Sugiyono. (2018). *Dasar Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Tanoyo, E. N. (2019). pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya* 5(1), 54–65.