# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

# (Studi Kasus PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul)

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan kepada:

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

Widyatarko Adam Mareto

16061144

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

# INTISARI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. INTAN PARIWARA BO YOGYA BANTUL)**

Widyatarko Adam Mareto

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian survei yang dilaksanakan pada bulan Januari 2021.

Populasi dalam penelitian adalah guru yang menjadi pelanggan PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul. Jumlah sampel sebanyak 55 guru, yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,148 dengan nilai t hitung sebesar 2,737 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,678 dengan nilai t-hitung sebesar 6,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05; (3) Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F = 36,642 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Angka R2 (*Adjusted R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan

# *ABSTRACT*

***EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY PT. INTAN PARIWARA BO YOGYA BANTUL)***

Widyatarko Adam Mareto

*Mercu Buana University Yogyakarta*

*2021*

*This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction. This type of research is a survey research conducted in January 2021.*

*The population in the study were teachers who were customers of PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul. The number of samples was 55 teachers, which were taken using accidental sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple regression.*

*The results showed that: (1) Service quality has a significant effect on customer satisfaction, as indicated by the regression coefficient of 0.148 with a t value of 2.737 and a significance value of 0.008 <0.05; (2) Price has a significant effect on customer satisfaction as indicated by the regression coefficient of 0.678 with a t-count value of 6.664 and a significance value of 0.000 <0.05; (3) Together, service quality and price variables have a significant effect on customer satisfaction, which is indicated by the value of F = 36.642 with a significance of 0.000 <0.05. The R2 (Adjusted R Square) number is 0.569 or 56.9%. This means that together the variables of service quality and price have an effect on customer satisfaction by 56.9% and the remaining 43.1% are influenced by other variables not examined.*

*Keywords: service quality, price, and customer satisfaction*

**PENDAHULUAN**

 Pada zaman *globalisasi* seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena sekarang pelanggan lebih selektif dalam memilih produk, karena banyaknya pilihan untuk pelanggan. dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

 Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis semakin tajam, *preferensi* dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya pelanggan memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya

 Kepuasan atau tidak puas pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. 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.

 Memperhatikan kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Karena faktor kunci perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

 Dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

 Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. Menurut Pujawa, (2010), ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah daripada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

 Selain kualitas pelayanan, Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan, agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Menurut Walton (2004) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan berpikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak dihargai tinggi.

 Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002).

 Persaingan yang ketat seperti sekarang ini juga terjadi pada bidang usaha penerbitan buku – buku pelajaran tingkat SD ,SMP, SMA. Para penerbit berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan dengan cara membelian pelayanan yang berkualitas dan bersaing memberikan harga yang terbaik untuk pelanggan. Banyak sekali penerbit yang berada di wilayah DIY, dan salah satunya adalah PT. Intan Pariwara Branch Office Yogya Bantul. BO Yogya Bantul merupakan salah satu kantor perwakilan PT. Intan Pariwara yang membawahi wilayah Kota Yogyakarta dan Kabupaten Bantul. Ada cukup banyak pesaing di wilayah kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta, setidaknya ada 5 penerbit, dan untuk saat ini bukan hanya marketing penerbit saja yang melakukan penawaran ke tiap sekolahan, tapi juga ada *Freelance* yang jumlahnya cukup banyak di wilayah tersebut. Hal tersebut menunjukan betapa ketatnya persaingan pasar. BO Yogya Bantul memiliki 10 orang marketing yang setiap orangnya mengampu 3 kecamatan. Diharapkan dengan pembagian wilayah tersebut para marketing dapat memiliki rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap wilayahnya masing – masing, serta para marketing bias lebih fokus dalam menjalankan program dari kantor pusat di masing – masing wilayah.

 Saat ini kebijakan dari pemerintah untuk penggunaan dana BOS yang dalam hal ini untuk pembelian buku dan keperluan dalam pembelajaran lainnya masih sering mengalami perubahan. Mulai dari kebijakan pembayaran setiap transaksi yang pada awalnya bisa dilakukan secara cash atau tunai sekarang telah diganti, sekolah harus membayar secara non tunai atau dalam hal ini pemindahbukuan. Dan kebijakan yang terbaru adalah untuk kebijakan pembelanjaan kebutuhan sekolah yang awalnya bisa dilakukan secara manual sekarang sudah tidak diperbolehkan, sekolah wajib melakukan transaksi pembelian lewat salah satu *marketplace* pemerintah yang khusus untuk pengadaan barang jasa sekolah.

 Maka dari itu para penyedia harus senantiasa mengikuti perubahan – perubahan yang terjadi, dan menyesuaikan dengan kebijakan yang baru. Dalam hal ini PT. Intan Pariwara telah mempersiapkan diri dengan matang, untuk kebijakan pembayaran non tunai perusahaan langsung membuatkan rekening untuk tiap – tiap BO tak terkecuali BO Yogya Bantul. Dan untuk kebijakan transaksi melalui *marketplace* perusahaan langsung bergerak cepat untuk mendaftar ke *marketplace* tersebut untuk menjadi salah satu penyedia,

Tabel 1

Data Penjualan BO Yogya Bantul Tahun 2015-2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TAHUN | PENJUALAN TOTAL | PERUBAHAN |
| 2015 |  Rp 3,734,438,978  |   |
| 2016 |  Rp 3,478,876,898  | -Rp 255,562,080.00  |
| 2017 |  Rp 4,223,675,879  |  Rp 744,798,981.00  |
| 2018 |  Rp 4,000,989,775  | -Rp 222,686,104.00  |
| 2019 |  Rp 4,568,998,120  |  Rp 568,008,345.00  |

Sumber : PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul.

 Berdasarkan data penjualan tersebut, penjualan BO Yogya Bantul masih belum stabil, karena masih terjadi kenaikan dan penurunan omset yang cukup signifikan. Dari hasil pengamatan penulis, masih ada keluhan dari koncumen terhadap pelayanan BO yogya Bantul, diantaranya adalah pengiriman barang yang cukup lama. Selain itu untuk pembuatan Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) dan pembuatan Faktur pajak juga dinilai masih terlalu lama. Dan harga yang ditawarkan untuk beberapa produk juga masih terlalu tinggi menurut para pelanggan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus PT Intan Pariwara BO Yogya Bantul)”.

 Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul ?

b. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul ?

c. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Intan Pariwara BO Yogya Bantul?

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengandalkan kuesioner untuk pengumpulan data dari responden (sampel). Sampel yang dipilih adalah setiap guru atau pelanggan yang peneliti temui saat peneliti berkunjung ke sekolah, yang berjumlah 55 pelanggan pada bulan Januari 2021.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan definisi operasional variabel atau indikator variabel. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda*.*

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Penelitian**

Ditinjau dari jenis kelamin, responden penelitian terdiri dari atas 25 laki-laki (45,5%), dan 30 perempuan (54,5%). Dengan demikian, responden penelitian hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Ditinjau dari usia, responden penelitian yang berusia hingga kurang dari 30 tahun sebanyak 18 orang (32,7%), berusia antara 31-40 tahun sebanyak 23 orang (41,8%), berusia antara 41-50 tahun sebanyak 12 orang (21,8%), berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang (3,6%). Dengan demikian, usia responden penelitian cukup bervariasi, dan paling banyak berusia antara 31-40 tahun. Ditinjau dari tingkat pendidikan, diketahui bahwa responden berpendidikan SLTA sederajat sebanyak 2 orang (3,6%), berpendidikan D-3 sederajat sebanyak 3 orang (5,5%), berpendidikan S-1 sederajat sebanyak 45 orang (81,8%), dan berpendidikan S-2 sederajat sebanyak 5 orang (9,1%). Dengan demikian, sebagain besar responden penelitian berpendidikan S-1 sederajat.

**Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Koefisien korelasi (r-hitung) item-item kuesioner kualitas pelayanan dengan total item (*Corrected Item-Total Correlation*) mempunyai nilai lebih besar dari r-tabel dengan df = n-2 = 55-2 = 53 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh angka sebesar 0,279. Dengan demikian, semua item pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dinyatakan valid. Koefisien korelasi item-item kuesioner harga dengan total item seluruhnya mempunyai nilai lebih besar dari r-tabel (0,279). Dengan demikian semua item pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur harha adalah valid. Koefisien korelasi item-item kuesioner kepuasan pelanggan dengan total item yang mempunyai nilai lebih besar dari r-tabel (0,279). Dengan demikian, semua item yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah valid. Selanjutnya nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk ketiga instrumen penelitian (kuesioner) lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan reliabel atau kuesioner dapat diandalkan dan dipercaya untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015).

**Analisis Deskriptif**

***Kualitas Pelayanan***

Hasil kategorisasi skor kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel seperti di bawah ini.

Tabel 2

##### Kategori Skor Tingkat Kualitas Pelayanan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Skor | Kategori | Frek | % |
|  18 - 42 | Rendah | 0 | 0,00 |
| 43 - 66 | Sedang | 3 | 5,45 |
| 67 - 90 | Tinggi | 52 | 94,55 |
| Jumlah |   | 55 | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada tabel tersebut di atas diketahui bahwa dari 55 responden ada 3 responden (5,45%) yang menilai bahwa kualitas pelayanan PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori sedang, dan sebayak 52 responden (94,55%) yang menilai bahwa kualitas pelayanan PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori tinggi. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa sebagain besar responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori tinggi.

***Harga***

Tabel 3

##### Kategori Skor Tingkat Harga

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Skor | Kategori | Frek | % |
|  6 - 14 | Mahal | 2 | 3,64 |
| 15 - 22 | Cukup | 16 | 29,09 |
| 23 - 30 | Murah | 37 | 67,27 |
| Jumlah |   | 55 | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pada tabel di atas diketahui bahwa dari 55 responden terdapat 2 responden (3,64%) yang menilai bahwa harga buku PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori mahal, ada 16 responden (29,09%) yang menilai bahwa harga buku PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori cukup, dan sebanyak 37 responden (67,45%) yang menilai bahwa harga buku PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori murah. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga buku PT. Intan Pariwara BO Bantul dengan kategori murah.

***Kepuasan Pelanggan***

Tabel 4

##### Kategori Skor Tingkat Kepuasan Pelanggan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Skor | Kategori | Frek | % |
|  10 - 23 | Rendah | 0 | 0,00 |
| 24 - 37 | Sedang | 2 | 3,64 |
| 38 - 50 | Tinggi | 53 | 96,36 |
| Jumlah |   | 55 | 100,00 |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pada tabel di atas diketahui bahwa dari 55 responden ada 2 responden (3,64%) menunjukkan kepuasan yang sedang terhadap pelayanan PT. Intan Pariwara BO Bantul, dan 53 responden (96,36%) menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan PT. Intan Pariwara BO Bantul. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa sebagain besar responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan PT. Intan Pariwara BO Bantul.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 14,375 | 4,004 |  | 3,590 | ,001 |
| HARGA | ,678 | ,102 | ,635 | 6,664 | ,000 |
| KUALITAS | ,148 | ,054 | ,261 | 2,737 | ,008 |

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 14,375 + 0,148 X1 + 0,678 X2

Dari persamaan garis regresi itu dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1. Nilai konstanta *(intercept*)

Nilai konstanta atau intercept menunjukkan angka 14,375. Artinya tanpa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), maka maka kepuasan pelanggan (Y) adalah 14,375 atau sangat rendah.

1. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1)

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) menunjukkan angka positif 0,148, berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

1. Koefisien regresi harga (X2)

Koefisien regresi harga (X2) menunjukkan angka positif 0,678, berarti variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika harga semakin murah, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.

***Uji t***

Berdasarkan analisis didapatkan hasil t (hitung) seperti pada tabel 5 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil t-hitung untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

***Uji F***

Uji F dimaksudkan untuk menguji signifikansi hasil perhitungan pengaruh semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel tergantung yaitu kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji F didapatkan hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel 6

Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 363,684 | 2 | 181,842 | 36,642 | ,000b |
| Residual | 258,061 | 52 | 4,963 |  |  |
| Total | 621,745 | 54 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN |
| b. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA |

Sumber: Olah data SPSS terlampir

Pada tabel di atas terlihat bahwa besarnya nilai F = 36,642 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

***Uji Koefisien Determinasi***

Hasil uji koefisien determinansi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 7

Hasil Uji Koefisien Determinan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,765a | ,585 | ,569 | 2,22771 |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA |
| b. Dependent Variable: KEPUASAN |

Sumber: Olah data SPSS terlampir

Pada tabel di atas diketahui bahwa R2 (*Adjusted R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel lain tersebut antara lain: kualitas produk (Wijaya, 2017), citra merek, daya tahan, desain, penampilan (Tjiptono, 2014).

**Pembahasan**

***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) menunjukkan angka positif 0,148, berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2014), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan adanya keunggulan pelayanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa keluaitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Panjaitan dan Yulianti, 2016; Safrizal, 2015; Wijaya, 2017; Sintya dkk, 2018; Maulana, 2016; Nilasari & Istiatin, 2015; Apriyani dan Sunarti, 2017; dan Gofur, 2019). Kualitas pelayanan ini dapat terdiri atas faktor: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Masing-masing faktor tersebut juga dapat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2014), pada pengertian kualitas pelayanan terdapat 2 faktor utama, yang disebut *expected service* dan *perceived service*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan juga disebut sebagai pelayanan prima *(Service Excellent).* Menurut Maddy (2016) pelayanan prima *(Service Excellent)* adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.

***Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan***

Koefisien regresi harga (X2) menunjukkan angka positif 0,678, berarti variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika harga semakin murah, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan. Hasil t-hitung untuk pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, berarti harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2003), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian ini diketahui bahwa pertukaran atau jual beli barang atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yaitu uang. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya.

 Salah satu upaya yang dilakukan oleh para pemilik bisnis untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan salah satunya yaitu harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang seimbang. Dengan harga yang sepadan dengan kualitas barang, maka kepuasn pelanggan akan meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Safrizal, 2015; Wijaya, 2017; Sintya dkk, 2018; Maulana, 2016; dan Gofur, 2019). Untuk itu, pemilik bisnis perlu menetapkan harga yang bersifat kompetitif dan melakukan promosi harga. Tujuan promosi harga adalah untuk meningkatkan penjualan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan untuk siap bersaing dengan pesaing, mendatangkan pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi yang berhubungan langsung dengan penjualan harga menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Pengalaman layanan dan promosi pada waktunya berfungsi sebagai cara bagi pelanggan untuk menilai kualitas penawaran produk atau layanan, dan mereka membentuk persepsi kualitas keseluruhan mereka terhadap produk atau layanan.

Oleh karena itu, penetapan harga buku PT. Intan Pariwara BO Bantul mampu bersaing dengan para kompetitornya, maka harga tersebut dapat dikatakan semakin kompetitif. Hal ini seperti pendapat Swastha dan Sukotjo yang menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, adalah : (1) Kondisi perekonomian; (2) Penawaran dan permintaan; (3) Elastisitas permintaan; (4) Persaingan; (5) Biaya; (6) Tujuan manajer; (7) Pengawasan pemerintah.

Tjiptono (2008) menambahkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Peter dan Olson (2002) pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila: (1) Pelanggan yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas; (2) Ketika kualitas yang pelanggan ketahui/rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing; (3) Ketika pelanggan sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko (agen).

***Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan***

Besarnya nilai F = 36,642 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Angka R2 (*Adjusted R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Menurut teori perilaku pelanggan (pelanggan) bahwa keputusan pelanggan dalam memilih berbagai alternatif yang ada dengan pertimbangan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya, salah satunya adalah jumlah pendapatan dan selera dari masing-masing pelanggan. Berkaitan dengan hal ini Nitisemita, menyarankan, yaitu perlunya memahami perilaku pelanggan (pelanggan) adalah karena perilaku pelanggan (pelanggan) itu akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan. Permintaan pelanggan (pelanggan) ini akan mempengaruhi jumlah barang yang diproduksi, dengan biaya berapa dan dijual dengan harga berapa. Permintaan pelanggan (pelanggan) tersebut dipengaruhi oleh penerimaan pelanggan (pelanggan) dan juga merupakan batasan kemampuan (Suparmoko, 2008).

Pengertian pelanggan (pelanggan) adalah setiap pemakai barang/jasa yang ada dalam masyarakat baik untuk dirinya sendiri, keluarga, ataupun orang lain, dan tidak dimaksudkan diperdagangkan (Effendi, 2016). Pelanggan dapat berupa individu dan kelompok/organisasi yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengguna atau pembeli. Beberapa aspek yang memengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu): (a) Faktor psikologis (internal), mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian; (b) Faktor situasional, mencakup kondisi tempat, waktu, penggunaan barang/jasa, dan kondisi saat penggunaan.; (c) Faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan pendapat di atas, perilaku pelanggan sebagai tindakan individu untuk memperoleh produk (barang atau jasa) atau lainnya demi untuk memuaskan dirinya mempertimabngkan pengalamannya. Tindak lanjut dari pengalaman yang dimiliki terhadap produk atau hal lainnya tersebut, selanjutnya individu dapat mengambil keputusan atau memilih alternatif yang terbaik untuk dirinya.

Teori perilaku pelanggan (pelanggan) rasional menurut paradigma ekonomi konvensional didasarkan pada prinsip dasar utilitarianisme. Konsep utilitarianisme sendiri diprakarsai oleh Bentham, yang mengatakan bahwa tidak semua orang dapat mengetahui sesuatu yang baik untuk dirinya kecuali dirinya sendiri. Untuk itu, seseorang memiliki kebebasan untuk memilih apa yang terbaik baginya (Skousen, 2005). Berpijak dari pandangan di atas, maka dilihat dari teori rasionalitas ekonomi dan utilitarian, maka setiap orang membeli suatu barang atau jasa didasarkan pertimbangan ekonomi dan pertimbangan manfaat dari nilai suatu barang/jasa tersebut bagi dirinya sendiri.

Banyak model ekonomi yang menggunakan anggapan bahwa pelaku ekonomi, baik pelanggan maupun produsen, keduanya bertindak secara rasionil, artinya keputusan yang diambil didasarkan pada prinsip efisiensi. Keputusan yang diambil sebagai upaya yang paling efektif untuk mencapai tujuan, yaitu kepuasan atau hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya. Apabila pelanggan berkeinginan melakukan preferensi pilihan dianggap telah bersikap rasional. Pertimbangan rasional telah menjadi asumsi sentral dalam ekonomi konvensional, namun implikasi seringkali kurang sesuai dengan tuntutan moral. Sebaliknya, suatu perilaku yang sesungguhnya sesuai tuntutan moral dipandang tidak rasional dalam bingkai rasionalitas sebagaimana dikemukakan oleh ekonomi konvensional (Karim, 2010).

Pertimbangan rasional di atas tidak lepas dari rasa suka dan tidak suka terhadap barang maupun jasa. Jadi seseorang memilih produk selain berdasarkan pertimbangan sisi ekonomi dan manfaat, juga atas pertimbangan untuk kepentingan sendiri dan tujuan yang ingin dicapai. Ada jua jenis rasionalitas, yaitu (Al-Arif dan Amalia, 2006): (1) *Self Interest Rasionality* (Rasionalitas Kepentingan sendiri). Menurut Edgeworth, dikatakan bahwa setiap pelaku ekonomi digerakkan oleh kepentingan pribadi (*self interest*). Kepentingan pribadi tidak selalu diartikan memupuk kekayaan dan harta seseorang, namun merupakan tujuan hidup yang tidak hanya sempit pada memperbanyak kekayaan secara moneter. Tujuan tersebut bisa saja berupa prestise, cinta dan aktualisasi diri, serta dapat pula dipertimbangkan disini adalah pencapaian individu untuk membuat lingkungan sekelilingnya menjadi lebih baik pula pada saat yang sama; (2) *Present aim rasionality* (rasionalitas menurut tujuannya). Teori utilitas modern tidak berasumsi bahwa manusia bersikap mementingkan diri sendiri. Teori ini berasumsi bahwa manusia selalu berupaya menyesuaikan preferensinya, sehingga setiap waktu preferensi individu tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan demikian, pelanggan membeli produk buku PT. Intan Pariwara BO Bantul didasarkan atas pertimbangan rasionalitas baik dari sisi ekonomi seperti efisiensi dan manfaat yang ingin diperoleh.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,148 dengan nilai t hitung sebesar 2,737 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,678 dengan nilai t-hitung sebesar 6,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berarti variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga semakin murah, maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.
3. Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai F = 36,642 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Angka R2 (*Adjusted R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Saran**

Berkaitan dengan hasil penelitian tersebut, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Intan Pariwara BO Bantul, perlu ditempuh hal-hal berikut ini.

1. PT. Intan Pariwara BO Bantul perlu terus mengembangkan model kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Penetapan harga buku PT. Intan Pariwara BO Bantul harus mempertimbangkan kualitas kertas, cetak dan tebal buku, sehingga harga buku mampu bersaning dengan produk sejenis.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel bebas yang lain (selain kualitas pelayanan, dan harga) yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pemahaman tentang kepuasan pelanggan beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dikaji semakin lengkap.

**DAFTAR PUSTAKA**

Al-Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia, 2006. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Prenada.

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Effendi, Usman, 2016. *Psikologi Pelanggan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Pelanggan. Edisi Enam. Jilid Pertama.* Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, H. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Karim, Adiwarman A., 2010 *Ekonomi Mikro Islami*, ed.3. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, dan L.K. Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Peter, J. Paul & J.C. Olson. 2000. *Perilaku Pelanggan dan Stretegi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan). Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Pelanggan: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Skousen, Mark, 2005. *Sang Maestro: teori-teori Ekonomi Modern, Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Terjemahan Tri Wibowo Budi Santoso. Jakarta: Prenada.

Stanton, William J. dan Y. Lamanto. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono, 2015. *Metode Penilitan Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Suparmoko, 2008. *Pengantar Ekonomika Mikro*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Sutojo, Siswanto, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Pelanggan.* Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2003. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit Andi

Winardi, 2001. *Marketing dan Perilaku Pelanggan*, Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju.