

Pengaruh Tingkat Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Farhan Naufal Nazarudin, Nurleli

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116.

nfrhnaufal19@gmail.com, lelinur@yahoo.com

Abstract—Along with the development of technology, the advent of e-commerce was greeted with well by the public due to be easier for the community to shop. But behind the convenience that is provided, there is dissatisfaction that is felt by the customer by because it is the role of the level of price and quality of service are very necessary to create customer satisfaction. The purpose of reseach, namely to able to explain the effect of the level of prices on the satisfaction of customers and to afford explains the influence of the quality service to the satisfaction of the customer. The method of research that is in use is the method of verification by the approach of the survey is the result of research were obtained through a questionnaire and then processed and analyzed by using the model analysis regression. The population in the study this is the 5 consumer e commerce according the data visitor web monthly highs with the number of repondents as many as 45 customers. Result of the study showed no presence of the influence level of price to the satisfaction of the customer. Then the influence of the quality of service restricted to the satisfaction of the customer. Furthermore, the level price and quality service affect to the satisfaction of the customers.

Keywords—Level of price, quality service and customer satisfaction.

Abstract—Seiring dengan perkembangan teknologi, munculnya *e commerce* disambut dengan baik oleh masyarakat dikarenakan dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Namun dibalik kemudahan yang disediakan, terdapat ketidakpuasan yang di rasakan oleh pelanggan Oleh karena itu peranan tingkat harga dan kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian yaitu, untuk mampu menjelaskan pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif dengan pendekatan survey yaitu hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan model Analisis Regresi Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah 5 konsumen *e commerce* sesuai data pengunjung web bulanan tertinggi dengan jumlah responden sebanyak 45 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya tingkat harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci— Tingkat Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi, yang menyebabkan perubahan pola pikir manusia, yang dahulu tidak memikirkan teknologi, sekarang beralih ke teknologi. Oleh karena itu perubahan teknologi yang signifikan dapat mengubah pola pembelian masyarakat yang dimanjakan oleh teknologi, salah satunya dengan munculnya *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* yaitu penggunaan internet dan media elektronik lain untuk transaksi ritel dan *business to business*, telah menciptakan hubungan pasar yang baru di seluruh dunia [1].

E-commerce merupakan bentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang memudahkan untuk pembeli mendapatkan barang maupun jasa dengan cara yang praktis. Mckinsey [2] mencatat setidaknya ada 30 juta *online shoppers*, semakin berkembangnya pasar *e-commerce* ini, turut mengubah gaya hidup masyarakat dalam sistem pembayaran.

Perkembangan *e-commerce* ini tidak diikuti dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pendapat tersebut di dukung oleh Tjiptono [3] yang menyatakan bahwa jasa pelayanan tersebut akan memuaskan pelanggan. Kotler [4] mengungkapkan, kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang atas hasil produk yang dirasa dengan harapannya..

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah tingkat harga. Chandra (2012:142) menyatakan harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Selain faktor tingkat harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono [5] kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya, Fitzsimmons [6] mengungkapkan kualitas pelayanan dapat di ukur dengan memperhatikan, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah kedalam pertanyaan, yaitu :

1. Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *e-commerce*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *e-commerce*?

Melalui rumusan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mampu menjelaskan pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *e-commerce*.
2. Untuk mampu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis *e-commerce*.

II. LANDASAN TEORI

Berdasarkan pendapat ahli [7], [8], [9], [10]. Harga adalah suatu nilai yang memiliki manfaat dari barang atau jasa yang digunakan atau dimiliki. Berdasarkan pendapat ahli (Kotler dan Armstrong 2001:452; Kotler 2000:536-541; Tjiptono 2000:167; Xia et al 2004), dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat harga terdiri dari :

1. Penetapan harga jual,
 - a. Berorientasi pada pembeli yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.
2. Diskon dan potongan harga,
 - a. Mengklarifikasi harga dasar untuk meningkatkan volume pembelian.
3. Kesesuaian harga
 - a. Tinggi rendahnya harga sesuai dengan kualitas produk tersebut.
4. Kewajaran harga.
 - a. Harga yang ditetapkan wajar atau sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan berdasarkan pendapat ahli (Tjiptono dan Candra 2007:110; Kotler dan Keller 2008:143; Tjiptono 2012:157; Lupiyoadi 2014:216; Tjiptono dan Fendy 2011:59), kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan demi mencapai kepuasaannya. Untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan pendapat (Tjiptono 2004:72; Lupiyoadi dan Hamdani 2006:182; Hansen & Mowen (2017:736) maka dimensi dan indikator yang digunakan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Kemampuan menangani keluhan pelanggan dengan cepat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - a. Informasi yang jelas kepada pelanggan tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi serta kecepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Komunikasi (*communication*)
 - b. Kredibilitas (*credibility*)
 - c. Keamanan (*security*)
 - d. Kompetensi (*competence*)
 - e. Sopan santun (*courtesy*)

Selanjutnya berdasarkan pendapat ahli (Kotler dan Keller 2009:31; Gaspresz 2005:34; Nova 2012:138; Zulian 2005:78; Umar 2005:65), kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan dari suatu produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan oleh penjual (barang atau jasa). Berdasarkan pendapat ahli (Tjiptono 2011:137) dimensi dan indikator kepuasan pelanggan yang digunakan terdiri dari :

4. Sistem keluhan saran
 - a. Menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
5. Survei kepuasan konsumen.
 - a. Pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*)
 - b. Menuliskan masalah-masalah dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL 1. HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	.458	.879		.521	.605
Tingkat Harga	.014	.108	.017	.127	.899
Kualitas Pelayanan	.350	.058	.824	6.065	.000

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka menghasilkan beberapa interpretasi, antara lain sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,458, artinya tanpa adanya tingkat harga dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sudah memiliki nilai sebesar 0,458 satuan.
2. Nilai koefisien regresi tingkat harga adalah sebesar 0,14, artinya setiap peningkatan 1 satuan partisipasi, maka akan meningkat sebesar 0,14 satuan dengan asumsi nilai variabel selain tingkat harga dianggap tetap atau tidak ada perubahan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0,350, artinya setiap peningkatan 1 satuan

kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,350 satuan dengan asumsi nilai variabel selain kualitas pelayanan dianggap tetap atau tidak ada perubahan

TABEL 2. HASIL UJI F

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga
Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 25

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.744	2	81.872	49.390	.000 ^b
Residual	69.622	42	1.658		
Total	233.366	44			

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh tingkat harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

TABEL 3. HASIL UJI T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	.458		.521	.605
Tingkat Harga	.014	.017	.127	.899
Kualitas Pelayanan	.350	.824	6.065	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} 0,127 dan t_{tabel} 1,684 dengan arah negatif dan tingkat signifikansi $0,899 > 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} 6,065 dan t_{tabel} 1,684 dengan arah positif karena nilai t_{hitung} $6,065 \geq t_{tabel}$ 1,684 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat terhadap kepuasan pelanggan.

TABEL 4. HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.687	1.28750

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga

- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R square (R^2) adalah 0,702, hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tingkat harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel selain tingkat harga dan kualitas pelayanan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tingkat harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konsumen *e commerce* di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut :

1. Pengaruh tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen *e commerce* di Kota Bandung, yang di ukur menggunakan dimensi penetapan harga jual, diskon dan potongan harga, kesesuaian harga, kewajaran harga juga telah melewati tahapan pengujian menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan masih terdapat kelemahan dalam pernyataan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen *e commerce* di Kota Bandung yang diukur menggunakan dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), telah melewati tahapan pengujian menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan secara keseluruhan pernyataan pengiriman barang dilakukan secara cepat dan aman mendapatkan jumlah yang tinggi.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang akan diberikan dalam penelitian ini berupa saran operasional dan saran pengembangan ilmu pengetahuan.

A. Saran Operasional

1. Disarankan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas dan mutu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2. Disarankan untuk perusahaan agar lebih cepat untuk menanggapi keluhan dari konsumen agar terciptanya kepuasan untuk konsumen tersebut.
3. Disarankan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan kotak saran yang disediakan, agar dapat mengevaluasi kinerja dari perusahaan tersebut.

B. Saran Pengembangan Ilmu Pengetahuan

1. Bagi kepentingan penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan usia yang bervariasi.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel biaya operasional, biaya variabel, biaya tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ebert, & Griffin. 2015. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Mckinsey, 2019. Pertumbuhan *e-commerce* diprediksi meningkat pada tahun 2020, bagaimana nasib peritel konvensional? www.akurat.com [18/12/2019].
- [3] Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [4] Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Tjiptono, F. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [6] Fitzsimmons, J., & Mona, J. 2011. *Service Managment Operations Strategy Information Technology 7th Edition*. The McGraw-Hill.
- [7] Samryn. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [8] Riyadi, S. 2017. *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [9] Hansen, & Mowen.. 2017. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Husein, U. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
- [11] Gaspersz. 2005. *Total Quality Managment*. Jakarta: PT Gramedia.
- [12] Lupiyoadi, & Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Tjiptono, F., & Gregorius, C. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [15] Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.