

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)**

*The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty
With Consumer Satisfaction as a Mediation Variable
(Case Study at Caritas Market Gunungsitoli)*

Oleh:

Martinus Gea

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional

Email: martinusgea21@gmail.com

Abstrak : Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Caritas Market Gunungsitoli merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok bagi manusia, sudah pasti dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Jadi dalam menjalankan tugas atau fungsinya, minimarket ini menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang bertanggungjawab untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Dalam hal ini minimarket Caritas Market Gunungsitoli mempunyai sistem pelayanan dan strategi pemasaran. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract : Economic growth in Indonesia has developed and progressed quite rapidly. The retail and shopping sectors have shown significant developments and have contributed positively to the recovery of the Indonesian economy. Caritas Market Gunungsitoli is a minimarket that provides almost all basic needs for humans. It is definitely demanded to be able to provide good service to its customers. So in carrying out its duties or functions, this minimarket provides a customer service department that is responsible for providing good quality service so that customers feel satisfied. In this case, the Caritas Market Gunungsitoli minimarket has a service system and a marketing strategy. The technique used in this research is purposive sampling. In this study the population is not limited, so the number of samples is determined to be 150 respondents. Service quality and price perception have a simultaneous effect on customer satisfaction. This is evidenced by the F count of 28.728 with a significance value of $0.000 < 0.05$

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen.

Caritas Market Gunungsitoli merupakan minimarket yang menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok bagi manusia, sudah pasti dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Jadi dalam menjalankan tugas atau fungsinya, minimarket ini menyediakan bagian pelayanan pelanggan yang bertanggungjawab untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Dalam hal ini minimarket Caritas Market Gunungsitoli mempunyai sistem pelayanan dan strategi pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel.

Pelayanan terbaik untuk industri retail meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa 3S, harga, kualitas produk, promosi, dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu, berupa kenyamanan pelanggan saat berbelanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Oleh karena itu, Parasuraman et.al (1998) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.

2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.

3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (delivery process).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996) bahwa: "A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be a winning competitive strategy. They use service to be a different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word of mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1996)"

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

PERSEPSI HARGA

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2012). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

1. Meningkatkan penjualan,
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share,
3. Menstabilkan harga,
4. Mengembalikan investasi,
5. Mencapai laba maksimum.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya

perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Caritas Market.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Caritas Market Gunungsitoli. Waktu penelitian pada bulan Mei 2017 sampai Agustus 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Caritas Market sejak 4 bulan yang lalu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono, (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Caritas Market. Purposive sampling termasuk dalam metode non probability sampling (Sugiyono, 2011). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal di Caritas Market. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti pembelian ulang yang dilakukan konsumen atau melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel 150 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis multivariate besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Studi ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 30 item. Jumlah sampel yang digunakan $30 \times 5 = 150$ responden, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 160 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi sederhana dan berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.00 for Windows disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10:

Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien | t-hitung | Sig.t | F-hitung | Sig. F | Adjusted | R ² |
|----------|-----------|-----------|----------------|-------|----------|--------|----------|----------------|
| | | | Regresi | | | | | |
| X1, X2 | Z | | 0,414 | 4,666 | 0,000 | | | |
| | | 6,490 | | | | 28,728 | 0,000 | 0,259 |
| | | | 0,445 | 3,662 | 0,000 | | | |
| Z | Y | 14,472 | 0,280 | 6,118 | 0,000 | - | - | 0,186 |

Sumber: Data Primer

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Z = 6,490 + 0,414X_1 + 0,445X_2 \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 14,472 + 0,280Z \dots \dots \dots (4.2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (b_1) dan persepsi harga (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Z).
- b. Koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen” **terbukti**.

b. Hipotesis Kedua

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445, oleh karena kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen” **terbukti**.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **terbukti**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara individu terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 3,662, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,445.
3. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Caritas Market Gunungsitoli. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Caritas Market Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikan sebesar 0,0011 lebih kecil dari 0,05.

5. Terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Caritas Market Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga yang rendah sebesar 13,1%. Oleh karena itu market khususnya di Gunungsitoli disarankan untuk komunikatif dan selalu berinteraksi dengan konsumen, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan di mata konsumen, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relative antara harga dan tingkat harapan mereka tentang produk yang akan dibeli. Selanjutnya, kuota dari suatu harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima atau setidaknya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negative akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti atmosfer toko, promosi dan lain-lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan market ini. Selain menggunakan teknik wawancara yang digunakan, bias juga dikembangkan dengan teknik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif..

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European and Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Cooper and Emory. 1998. Perilaku Konsumen, edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fauzi, A. (2018). Peran Analisis Kredit Terhadap NPL pada PT. X. . *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 5 No. 2*
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Banking Risk On Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems, 15(2)*, 130-137
- Kartasmita, H.G. 2010. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Penerbit Pustaka Reka Cipta, Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Manajemen. Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, P. dan Amstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta. Kuncoro, M.. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Parasuraman, et.al. 1985. Pelayanan Pelanggan yang Sempurna. Kunci Ilmu, Yogyakarta.
- Rahmayanty, N. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Robbins, S. P. dan Couler, M. 2007. Manajemen, Edisi Kedelapan Jilid 1. PT. Index.
- Robbins, S. P. dan Couler, M. 2007. Manajemen, Edisi Kedelapan Jilid 2. PT. Index.
- Santoso, S. 2005. Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sarwono, J. 2006. Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS 13. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Supranto, J. 2000. Statistik. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tiptono, F. 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Penerbit Andi Yogyakarta.