
ANALISIS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. BERKAT SUKSES SEJAHTERA

Lefi Reyinta Dwi Utomo¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

lefireyinta2@gmail.com

Abstract

This study aims to understand how much influence service quality and price have on PT Berkat Sukses Sejahtera.. This study applies a qualitative method. A qualitative approach that applies descriptive methodology is a research methodology that is applied. This study utilizes documentation, interviews, and observations as research techniques. Meanwhile, the data analysis method applied is data reduction and data presentation. The findings of this study indicate that the management of PT. BERKAT SUKSES SEJAHTERA uses the best service and price so that it attracts other consumers. PT. BERKAT SUKSES SEJAHTERA uses the best service and price so that it attracts other consumers.

Keywords: *Service, Price, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian Ini bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap PT Berkat Sukses Sejahtera. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif yang mengaplikasikan metodologi deskriptif adalah suatu metodologi penelitian yang diterapkan. Penelitian ini memanfaatkan dokumentasi, wawancara, dan pengamatan sebagai teknik penelitian. Sementara itu, metode analisis data yang diterapkan adalah pengurangan data dan presentasi data. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pimpinan perusahaan PT. BERKAT SUKSES SEJAHTERA menggunakan Pelayanan dan harga yang terbaik sehingga menarik kepada konsumen konsumen yang lain. PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA menggunakan Pelayanan dan harga yang terbaik sehingga menarik kepada konsumen konsumen yang lain.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Dalam zaman persaingan bisnis yang semakin intens, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen tidak hanya mencerminkan pencapaian perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berfungsi krusial dalam menciptakan kesetiaan yang tahan lama dan memperkuat kemampuan saing. Dua faktor utama yang sering diasosiasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah mutu layanan dan biaya.

Pelayanan yang memuaskan dapat menghasilkan pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen, sedangkan biaya yang bersaing dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Perpaduan layanan yang berkualitas dan tarif yang sesuai harapan pelanggan dianggap berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami seberapa besar pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan agar dapat merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan serta mengelola kebijakan tarif.

Artikel ini memiliki tujuan yaitu untuk analisis mutu layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, memiliki harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku usaha untuk meningkatkan performa bisnis melalui perbaikan mutu layanan dan penentuan harga yang akurat

PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA sebuah perusahaan yang bergerak dibidang bahan bangunan yang bertempat di JL. Kranggan niaga No.102 Bubutan Surabaya. PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA adalah perusahaan yang menjalankan bisnis dibidang Trading Sparepart Industri. Berlokasi di Surabaya, jangkauan pasar kami meliputi seluruh Indonesia hingga ke Mancanegara. Adapun tujuan perusahaan ini adalah menjadi mitra bisnis yang dapat diandalkan, memaksimalkan kepuasan rekanan dengan menyediakan tenaga ahli dan solusi serta produk-produk berkualitas sesuai kebutuhan rekanan. Menjadi Perusahaan Trading Nasional maupun Internasional yang bisa dipercaya dalam kualitas dan pelayanan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif untuk merebut, menarik dan mempertahankan rekanan.

II. KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Modernitas melalui kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat tiada henti. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan dan terus memperoleh kepercayaan pelanggan. Pola pengeluaran gaya hidup konsumen memaksa perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Layanan adalah segala tindakan atau pertunjukan yang dilakukan oleh satu pihak dapat memberikan kepada orang lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada

kepemilikan sesuatu, yang produksinya mungkin terkait atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Layanan berarti setiap aksi yang dilakukan. kinerja yang salah satu pihak dapat memberikan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang produksinya dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisika. Berdasarkan pemahaman tersebut para ahli, penulis menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan yang memberikan produk atau layanan untuk meraih kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan

Pada intinya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya saling konsisten, yaitu persepsi konsumen, barang (layanan) dan prosedur. Untuk barang yang berbentuk fisik, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dengan mudah dibedakan, tetapi tidak untuk layanan. Untuk layanan, barang dan proses mungkin sulit untuk dibedakan secara jelas, bahkan hasilnya merupakan proses itu sendiri. Salah satu metode kualitas layanan yang sering menjadi rujukan dalam penelitian pemasaran adalah model SERVQUAL (Kualitas Layanan) yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL didasarkan pada perbandingan antara dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen mengenai layanan yang seharusnya diterima (expected service). Jika faktanya jika layanan melebihi ekspektasi, maka dapat dianggap berkualitas, dan sebaliknya. Pendek Kualitas jasa dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara realitas dan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima.

Harapan konsumen pada dasarnya mirip dengan jenis layanan yang seharusnya ada. diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para konsumen ini berlandaskan pada informasi yang diberikan secara lisan (word of mouth), kebutuhan individu, pengalaman di masa lalu, serta komunikasi luar (iklan dan berbagai jenis promosi) perusahaan yang berbeda).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperoleh dan dialami oleh konsumen dari suatu layanan. yang disediakan oleh perusahaan (Muschilati, 2015). Konsep mengenai mutu pelayanan adalah fokus evaluasi yang mencerminkan pandangan konsumen mengenai lima aspek fisik dan kinerja layanan (Apriyani & Sunarti, 2017). Menurut Kanuk & Suryani (2013), ada lima indikator. dari segi pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (Kepercayaan)
2. Empati (Empathy)

3. Tersedia (Fisik)
4. Ketanggapan (Tanggap)
5. Kepastian Jaminan (Assurance)

Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Sedangkan Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), menyatakan : “Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategiyang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan”

Dari berbagai definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting. dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga, perusahaan akan memperoleh pendapatan untuk kelangsungan perusahaan. Dan harga juga adalah suatu nilai yang terikat pada suatu produk dan nilai itu diungkapkan dengan alat pertukaran.

Tujuan adanya Penetapan Harga

1. agar perusahaan akan tidak memperhatikan harga kompetitor. Pilihan ini tepat dalam tiga situasi, yakni tidak adanya pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas penuh, dan harga bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen.
2. untuk mengalahkan atau mengungguli pesaing. Pada tujuan ini, perusahaan akan menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing, lalu harga di atas atau di bawahnya.
3. perusahaan berupaya menghindari persaingan melalui diferensiasi produk atau melayani segmen pasar tertentu. Seringkali perusahaan dengan nilai tinggi akan menerapkan harga premium.
4. menetapkan harga guna menjaga hubungan yang konsisten antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin pasar.

5. Harga juga dapat ditentukan untuk menghalangi pesaing, menjaga loyalitas konsumen, mendukung penjualan kembali, atau menghindari intervensi dari pemerintah.

Persepsi harga merujuk pada biaya yang harus ditanggung oleh konsumen secara relatif untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan (Rangkuti, 2008). Pandangan mengenai harga terkait dengan bagaimana pemahaman konsumen dapat memperoleh gambaran lengkap mengenai harga dan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi konsumen (Kanuk & Suryani, 2013). Harga yang rendah untuk sebuah produk atau layanan akan meningkatkan permintaannya. Produk atau jasa akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya jika harga dari produk atau jasa mahal sehingga menyebabkan penurunan permintaan untuk produk tersebut. Permintaan terhadap produk atau jasa menjadi meningkat, begitupun sebaliknya jika harga produk atau jasa mahal maka akan berkurangnya permintaan terhadap produk.

Kepuasan Konsumen

Kotler memperkenalkan konsep 7P, Produk biasanya dibahas terlebih dahulu sebelum 6P yang lain. Karena produk menentukan strategi P lainnya. Dalam kompetisi, kita telah menyaksikan beberapa perusahaan mengalami penurunan pendapatan penjualan, yang pada akhirnya menutup cabang-cabang di area yang dianggap kurang menguntungkan. Kelalaian perusahaan dalam Mengantisipasi keinginan konsumen adalah alasan turunnya tingkat penjualan. Bila Jika ditanya, mungkin beberapa dari mereka akan menjawab kami tidak dapat memenuhi semua harapan. pelanggan, jawaban itu bisa diterima tetapi jika perusahaan responsif terhadap perubahan kecenderungan hasrat pelanggan, sehingga perusahaan pasti akan segera memperoleh jawabannya.

Definisi Kepuasan konsumen

Produk yang disediakan oleh perusahaan dapat memicu penilaian dari pelanggan, karena mereka dapat merasakan manfaat dari layanan yang kita tawarkan. Penilaian bisa terdiri dari puas dan tidak puas.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi bahwa fitur dari produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait dengan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat tunder fulfillment dan over-fulfillment (Oliver) Fandy Tjiptono (2011:294). Seorang konsumen yang merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan

oleh produk atau jasa cenderung menjadi Pelanggan atau pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu, Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) “merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) produk yang dianggap dengan harapan.” Yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan bahagia atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi/pesan tentang kinerja atau hasil suatu produk/jasa dengan ekspektasinya. Selanjutnya, Lovelock dan Wirtz (2011:74) mengemukakan bahwa Kepuasan merupakan suatu sikap yang ditentukan dari pengalaman yang diperoleh. Sangat diperlukan penelitian guna membuktikan keberadaan atau tidaknya harapan sebelumnya yang menjadi unsur terpenting dalam kepuasan.

Menilai Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management, terdapat beberapa cara yang dapat diterapkan untuk mengukur kepuasan konsumen. Fandy Tjiptono, (2010:210) mencakup antara lain :

1. Organisasi yang berfokus pada Konsumen (Customer Centered) memberikan peluang yang luas bagi para konsumennya untuk mengungkapkan saran dan keluhan. Data-data ini dapat memberikan gagasan-gagasan brilian bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk merespons dengan sigap dan cepat dalam mengatasi permasalahan yang muncul.
2. Salah satu metode untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah dengan merekrut beberapa individu untuk bertindak sebagai calon pembeli, lalu melaporkan hasil temuan mereka tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan serta pesaing berdasar pengalaman mereka dalam membeli barang-barang tersebut. Selain itu, ghost shopper juga bisa mengamati bagaimana setiap keluhan ditangani.
3. Perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang sudah tidak membeli atau yang telah beralih pemasok untuk memahami alasan di balik hal tersebut. Tidak hanya exit interview yang diperlukan, tetapi juga pengawasan terhadap tingkat kehilangan pelanggan sangat penting, karena peningkatan tingkat kehilangan konsumen menunjukkan ketidakberhasilan perusahaan dalam memenuhi kepuasan Pelanggannya.
4. Umumnya, penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survei, baik via pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan menerima tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan para konsumennya.

5. Kepuasan konsumen merupakan kondisi di mana kebutuhan, harapan, dan keinginan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Arianto, 2019). Apabila pelanggan merasa puas dengan hasil dari produk yang digunakan, maka mereka akan merasa senang. Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kepuasan konsumen diperoleh dari kecocokan antara pengalaman konsumen terhadap suatu produk dan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Berdasarkan Suparno Saputra (2019), ada beberapa tanda-tanda kepuasan konsumen, yaitu:
1. Melaksanakan pembelian yang berulang
 2. Membuat mulut yang bernilai
 3. Menghasilkan identitas mereka

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif. Menurut Amanda Aprillia Ruswandi dan Dian Lestari (2024) didukung oleh Sugiyono (2018), metode kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filosofi postpositivisme dan diperuntukkan untuk mengkaji objek dalam keadaan alami, tidak seperti eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai alat utama, sementara proses pengumpulan data dilaksanakan melalui triangulasi (kombinasi), yaitu mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan informasi. Analisis data dilakukan melalui pendekatan induktif atau kualitatif, di mana hasil penelitian lebih fokus pada memahami arti dan membangun fenomena daripada generalisasi.

Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data utama diambil langsung dari karyawan PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan sumber informasi lainnya yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan melalui langkah-langkah reduksi data dan penyajian data untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA, peneliti akan menjelaskan beberapa informasi yang berkaitan dengan kualitas

pelayanan yang diterapkan di perusahaan tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan

kualitas layanan merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata yang muncul akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau aspek-aspek lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia layanan yang dimaksud untuk menyelesaikan masalah konsumen atau pelanggan". Berdasarkan pandangan para ahli mengenai mutu pelayanan, peneliti menyatakan bahwa mutu pelayanan dianggap baik jika penyedia layanan memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, kualitas juga demikian. pelayanan dianggap buruk jika pelanggan menerima layanan yang kurang dari harapan mereka .

Harga

"harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Menurut Kotler dan Keller dalam Mustofa (2009:67), "harga merupakan nilai uang yang digunakan untuk mendapatkan pendapatan dan biaya." Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu. keunggulan dari produk/layanan yang bisa dimiliki atau dimanfaatkan fungsinya, sebab dalam perspektif konsumen, harga merupakan faktor penting yang dievaluasi bersamaan dengan nilai sosial non keuangan yang perlu, serta untuk perusahaan, fungsi harga bisa membentuk pandangan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan terpenuhi. konsumen dapat terpenuhi, yang akan menyebabkan pembelian ulang atau munculnya loyalitas yang terus menerus. Hal terpenting dalam menghasilkan kepuasan konsumen merupakan kinerja dari agen, yang sering kali dimaknai sebagai mutu dari agen itu sendiri. Semakin banyak ekspektasi konsumen yang dipenuhi, semakin tinggi tingkat kepuasan. konsumen. Usaha perdagangan perlu memiliki strategi-strategi untuk memasarkan produknya, supaya pelanggan bisa dipertahankan eksistensinya atau semakin ditingkatkan

jumlahnya. Suhartanto dalam Pertiwi & Handayani (2008) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam bisnis karena membawa manfaat bagi perusahaan." Sementara itu, Engel dan rekan-rekan dalam Nurlinda (1990) "menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian purnabeli di mana alternatif yang dipilih minimal memberikan hasil (outcome) yang sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen". Menurut Wilkie dalam Nurlinda (1990), "kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman konsumsi produk dan layanan."

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang relevan dengan isu dan tujuan dari penelitian, beberapa poin utama dapat disimpulkan sebagai Kualitas Layanan yang diterapkan di PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA termasuk dalam kategori pelayanan yang terbaik. Hal ini terlihat dari sejumlah indikator, seperti penjualan yang dilakukan secara ramah, hubungan dengan pelanggan yang terbuka dan tidak membedakan antara penjual dan pembeli. Di samping itu, tingkat kerjasama antar karyawan dan konsumen di PT BERKAT SUKSES SEJAHTERA juga dinilai dengan sebaik baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana // Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT TOI. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17166-11_0529.pdf
- Niken Herawati // Analisis Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. <https://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/157>.
- Aluiwaauri Tafanao// Pengaruh kualitas pelayanan dn harga terhadap kepuasan pelanggan di kota gunung soli <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/1061/899>
- Chayatul Jannah// Pengaruh kualitas layanan ,persepsi harga , cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen <https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/view/361/393>