

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. REKSA KARYA ABBADI

Dinda Feradita
Ferry Panjaitan
Zamhari

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - The aim of this research is to analyze the factors that influence CV consumer satisfaction. Reksa Karya Abadi, which operates in the construction sector, is associated with service quality, price and consumer satisfaction. The population in this research is all CV customers. Eternal Mutual Work. This research used a sample of 79 respondents who had used the Company's services. The data collection technique used in this research was by distributing questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS(Statistical Product and Service Solutions). The results of this research found that consumer satisfaction with CV. Reksa Karya Abadi is positively and significantly influenced by the consumer satisfaction factor of 0.467, the influence of the service quality factor is 0.363, and the influence of the price factor is 0.515. This research is expected to increase insight and knowledge regarding service quality and price on consumer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Price and Consumer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Konstruksi merupakan suatu kegiatan membangun sarana dan prasarana dengan hasil akhir berupa bangunan atau konstruksi yang menyatu dengan lahan tempat kedudukannya, baik yang digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana kegiatan. Salah satu badan usaha atau perusahaan yang berkaitan dengan konstruksi adalah perusahaan jasa konstruksi.

Di dunia bisnis sedang berkembang pesat dan berkembang cepat ini menghasilkan transformasi yang berkelanjutan. Perkembangan bisnis ini juga menyebabkan munculnya variasi dalam pola persaingan dan cara mereka menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu semua pelaku bisnis harus sensitif terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan lokasi (Astuti, 2013 hal:1).

Salah satu cara untuk berhasil menjalankan bisnis adalah dengan melakukan tindakan pemasaran yang berkaitan dengan menentukan dan memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan. Kotler (2009) mengemukakan tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi

produk tersebut dalam benak ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian pada waktu yang akan datang.

Kualitas pelayanan bentuk usaha untuk mengwujudkan kenyamanan Terhadap konsumen agar konsumen merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen sangat pening, dan kualitas layanan yang lebih dekat dengan kepuasan konsumen akan meningkatkan harapan. Dengan kualitas layanan yang baik, kepuasan konsumen secara Tidak langsung akan meningkat. Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan pelanggan setiap konsumen memiliki ekspektasi unik ketika mereka memilih penyedia layanan yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama bisnis. Hal ini sejalan dengan definisi kualitas pelayanan oleh Tjiptono (2012 hal.. 187), yang menyatakan bahwa kualitas. Pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang cepat dan tepat untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh pelanggan setelah pelanggan mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini, penyedia jasa harus selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik mereka. Ketika datang ke barang atau jasa, konsumen akan mencari perusahaan yang dapat memberikan layanan terbaik pada mereka, menurut Assauri (2015 hal. 25). Konsumen akan menjadi setia jika mereka puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan barang atau jasa.

Harga adalah jumlah uang yang diayakan untuk suatu produk atau jasa. Ini adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, menurut Kotler (2009, hal. 107). Konsumen harus membayar uang untuk biaya dasar produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk imbalan yang menunjukkan usaha dan risiko.

Satu-satunya komponen bauran yang menghasilkan pendapatan penjualan adalah harga, menurut Assauri (2012 hal. 223). Semua komponen lainnya hanya merupakan biaya. Meskipun penetapan harga adalah masalah penting, masih ada banyak perusahaan yang gagal menangani masalah ini dengan baik.

Namun menurut Tjiptono (2008, hal. 151) harga dapat digambarkan dengan kata-kata seperti tarif, biaya, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, spp, dan sebagainya dalam pemasaran, harga adalah satuan meter ukuran lain (termasuk

barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan.

CV REKSA KARYA ABADI yang merupakan bergerak dibidang kontruksi dan pemasaan yang dihasilkan pada CV REKSA KARYA ABADI tersebut adalah seperti pagar beton atau biasa disebut panel. Berdasarkan observasi peneliti lakukan langsung pada CV REKSA KARYA ABADI ditemukannya permasalahan mengenai kepuasan konsumen. Kurang maksimalnya kualitas pelayanan tersebut.

Pelayanan merupakan uas utama yang harus dilaksanakan dengan baik bagi karyawan yang bekerja pada sebuah perusahaan jasa, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Karena pengaruh kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Sama halnya dengan harga, sangat berpengaruh positif pada kepuasan konsumen karena dari harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada CV. Reksa Karya Abadi
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor Kepuasan Konsumen terhadap pemasaran Pada CV. Reksa Karya Abadi.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan control yang mencakup ide-ide, produk. Berikut ini definisi- definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli, diantaranya Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah perencanaan, analisis, implementasi dan penendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pembukaan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Subagyo (2016) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, implementasi, dan mengawasi program yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui perbuatan dan pengembangan transaksi yang menguntungkan bagi pembeli tujuan.

Pada dasarnya definisi-definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara yang tepat untuk membuat konsumen puas dan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.
3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.
4. Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Pemasaran

Konsep Pemasaran

Pengusaha yang menyadari bahwa pemasaran adalah bagian penting dari keberhasilan bisnisnya akan memahami filosofi dan metode pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperoleh keuntungan, sehingga semua tindakan perusahaan yang mengadopsi konsep ini harus diorientasikan untuk mencapai tujuan ini. Kepegawaian, keuangan, pemasaran, produksi, dan kegiatan lainnya termasuk dalam kategori ini.

Menurut Assauri (2015) mendefinisikan strategi manajemen menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2014) menjelaskan konsep pemasaran adalah : Menurut filosofi bisnis, memenuhi kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tiga komponen utama membentuk konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis:

1. Setiap rencana dan tindakan bisnis berfokus pada konsumen atau pasar.
Pada dasarnya, bisnis yang ingin menerapkan orientasi konsumen harus:
 - a. Mencari dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. Targetkan pembeli tertentu
 - c. Menentukan program pemasaran dan produk.
 - d. Tentukan strategi terbaik, apakah itu peningkatan kualitas, harga yang lebih rendah, atau peningkatan model.
 - e. Mempelajari pelanggan untuk mengukur dan memahami sikap, keinginan, dan perilakunya.
2. Mempelajari pelanggan untuk mengukur dan memahami sikap, keinginan, dan perilakunya. Tujuan perusahaan harus adalah volume penjualan yang menguntungkan, yang dapat diperoleh melalui kepuasan pelanggan. Dengan keuntungan ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dan tetap eksis.
 3. Setiap upaya pemasaran perusahaan harus terstruktur dan terintegrasi. Ini harus dilakukan di dalam perusahaan untuk menjaga pelanggan puas dan mencegah konflik di dalam perusahaan atau antara perusahaan dan pasar. Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam praktiknya sehingga manfaat yang terkandung di dalamnya dapat terwujud. Untuk melakukan ini, manajemen pemasaran diperlukan.

Fungsi Pemasaran

Kasmir (2016) menyatakan bahwa empat fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran memiliki fungsi yang mirip dengan keuangan, produksi, personalia, dan sumber daya manusia; dengan kata lain, masing-masing fungsi memiliki hubungan satu sama lain.
2. Dibandingkan dengan keuangan, produksi, personalia, dan sumberdaya manusia, fungsi pemasaran yang paling penting.
3. Pemasaran adalah fungsi utama, dengan fokus pada operasi lain.
4. Pelanggan sebagai kontrol, di mana setiap fungsi memiliki peran yang sama tetapi dipimpin oleh pelanggan.
5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian berbeda dengan pemasaran sebagai fungsi integrative, pertama pemasaran berfungsi untuk mengintegrasikan fungsi keuangan produk dan sumber daya manusia, sedangkan yang kedua berfokus pada produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan hasil yang diharapkan, seseorang dapat merasakan kepuasan atau kecewa. Konsumen mungkin tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi; jika kinerja memenuhi harapan, mereka mungkin puas; dan jika kinerja melebihi ekspektasi, mereka mungkin sangat puas atau senang (Kotler 2009, hal. 177). Oleh karena itu, kepuasan konsumen bergantung pada persepsi mereka terhadap kinerja dan apa yang diharapkan darinya. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, maka mereka tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, maka mereka puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler (2009 hal. 36) nilai konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena

kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para penyedia jasa, karena apabila para konsumen merasakan puas maka mereka akan merasakan bahwa harapan mereka telah terpenuhi.

Kotler (2009, p. 102) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono (2012, p. 311), kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap persepsi mereka tentang perbedaan antara harapan awal mereka sebelum membeli suatu produk dan kinerja sebenarnya (standar kinerja lainnya). Kepuasan konsumen tidak selalu benar. Untuk mengukur kepuasan konsumen, hal-hal seperti harapan dan tingkat kepentingan (importance) biasanya digunakan.

Menurut Susanti (2012 hal. 57), kepuasan konsumen adalah sebuah label digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan atau tindakan yang terlihat, terkait dengan suatu produk atau layanan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan dan kinerja, yaitu penilaian konsumen terhadap kinerja produk/jasa yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan tingkat kepuasan, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama, menurut Lupiyoadi (2008, hal.158):

1. Kualitas Produk Jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas, pelanggan akan merasa puas.
Fitur produk dan layanan : Besar tingkat kepuasan konsumen dengan produk atau layanan dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang fitur-fiturnya. Untuk layanan keuangan, fitur penting termasuk karyawan yang sangat mahir dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, fasilitas layanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan penelitian kepuasan fitur dan karakteristik penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Studi ini juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat *trade-off* antara berbagai fitur jasa.
2. Konsumen akan merasa puas jika mereka menerima layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam industri jasa.
Emosi konsumen : Emosi konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang barang atau jasa. Rasa ingin tahu dan perasaan konsumen (baik/buruk) dapat mempengaruhi respon mereka terhadap layanan. Konsumsi konsumen juga dapat menyebabkan perasaan khusus, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan. Emosi yang positif, seperti bahagia, senang, dangembira, akan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara emosi yang negatif, seperti kesedihan, kesedihan, penyesalan, dan kemarahan, dapat menurunkan kepuasan konsumen.
3. Jika mereka menggunakan produk dari merek tertentu, mereka akan merasa bangga secara emosional dan

memiliki keyakinan bahwa orang lain akan mengaguminya. Kepuasan yang diperoleh konsumen bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial atau sistem diri yang mendorong mereka untuk menjadi puas.

Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa : Persepsi kepuasan dipengaruhi oleh penyebab suatu peristiwa dan kontribusi untuk keberhasilan atau kegagalan layanan. Ketika konsumen terkejut dengan hasilnya, yaitu layanan yang lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Konsumen cenderung melihat penyebabnya, dan pemahaman mereka tentang penyebab tersebut dapat dipengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang di ATM, maka ia akan mencari-cari alasan mengapa ATM tersebut tidak dapat berfungsi. Jika tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh pemadaman listrik dari PLN maka hal ini akan mempengaruhi kepuasan terhadap bank tertentu. Atribusi penyebab yang dirasakan suatu peristiwa mempengaruhi persepsi kepuasan. Ketika konsumen terkejut dengan hasilnya (layanan lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan). Konsumen cenderung mencari alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika seorang nasabah gagal menarik uang di ATM, ia akan mencari-cari alasan mengapa ATM tersebut tidak dapat berfungsi. Jika ATM tidak berfungsi disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

4. Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

Persepsi keadilan dan keadilan (keadilan dan keadilan) Persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan juga memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen bertanya: Apakah saya diperlakukan dengan baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan layanan, harga, atau kualitas layanan yang lebih baik? Apakah biaya layanan yang saya beli wajar? Persepsi kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa sangat bergantung pada asumsi kesetaraan dan keadilan.

5. Biaya, konsumen mungkin puas dengan produk atau jasa karena mereka tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkannya atau mengeluarkan biaya tambahan.

Kepuasan konsumen, keluarga, dan rekan kerja juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis yang dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi anggota keluarga mengenai apakah mereka senang atau tidak senang dengan perjalanan tersebut, serta kenangan dan cerita yang diceritakan kembali oleh anggota keluarga tentang peristiwa tersebut.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setiap bisnis memiliki berbagai cara untuk mengukur dan mengatasi kepuasan pelanggannya sendiri dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (2009, hlm. 42), menawarkan empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem aduan dan saran yang berpusat pada konsumen membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di

lokasi yang strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus, dan fasilitas lainnya. Namun, sulit untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen secara keseluruhan karena cara ini cenderung fasis. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan memberikan keluhan. Mereka mungkin segera meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke perusahaan lain.

2. Survei kepuasan pelanggan dengan sebagian besar penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan melalui telepon, pos, atau wawancara. Ada berbagai cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

- a. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan.
- b. *Derived dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan dua topik utama: tingkat harapan konsumen terhadap fitur tertentu dan tingkat kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*
Diminta kepada konsumen untuk mengungkapkan dua hal utama: masalah yang mereka hadapi dengan tawaran manajemen perusahaan dan rekomendasi untuk perbaikan. Metode ini meminta responden mengurutkan berbagai komponen penawaran dan menunjukkan seberapa penting setiap komponen tersebut bagi kinerja perusahaan.

3. *Ghost shopping*
Menggunakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen. Dan kemudian, *ghost shopper* berbagi pengalaman mereka dengan membeli produk perusahaan pesaing tentang kekuatan dan kelemahan mereka. Mereka juga melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan konsumen mereka. Tidak diragukan lagi, karyawan tidak boleh mengetahui bahwa penilaian yang baru dilakukan atasannya akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi konsumennya yang sudah menjadi pelanggannya atau telah beralih ke perusahaan lain dengan tujuan mendapatkan informasi yang akan membantu membuat kebijakan yang lebih baik untuk membuat konsumen lebih puas dan lebih loyal.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012 hal. 310-311). Kepuasan konsumen telah Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan bahkan politisi harus memastikan bahwa mereka melakukannya. Ini akan menawarkan banyak keuntungan, seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas konsumen.
2. Potensial untuk menghasilkan uang di masa depan (terutama melalui up- selling, cross-selling, dan pembelian ulang)
3. Mengurangi biaya transaksi konsumen di masa depan, khususnya biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen
4. Mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga—khususnya, konsumen lebih suka membayar harga premium dan tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok lain.
6. Rekomendasi gethok tular yang menguntungkan

7. Konsumen cenderung lebih efisien terhadap produk-line extension, brand extension, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
8. meningkatkan kekuatan perundingan relatif perusahaan terhadap jaringan distribusi, mitra bisnis, dan pemasok.

Menurut Irene (2010 hal. 61-62) adanya manfaat dari kepuasan konsumen adalah :

1. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan masa depan adalah dengan memastikan kepuasan konsumen.
2. Promosi terbaik adalah kepuasan konsumen. Salah satu asset perusahaan yang paling penting adalah kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan konsumen mendorong pertumbuhan dan kemajuan bisnis.
4. Konsumen semakin berhati-hati saat memilih produk.
5. Konsumen yang puas akan kembali.
6. Konsumen yang puas memberikan referensi dengan mudah.
7. Pembelian akan kembali ke perusahaan untuk membeli barang dan jasa karena pembelian kembali.
8. Menciptakan dari mulut ke mulut, yaitu konsumen akan memberi tahu orang lain tentang perusahaan.
9. Pertahankan image merek yang tidak diperhatikan konsumen dan iklan produk pesaing.
10. Membuat keputusan untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
11. Kepuasan keseluruhan terhadap produk tersebut, produk adalah tingkat dimana penyedia jasa melakukan kinerja yang sangat baik.

Menurut Supranto (2007) menjelaskan langkah-langkah mengukur kepuasan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

1. Keberadaan layanan adalah tingkat dimana konsumen memiliki kemampuan untuk menandatangani kontrak langsung dengan penyedia layanan.
2. Ketanggapan pelayanan adalah tingkat selesainya tugas dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.
3. Ketetapan waktu pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu tugas untuk diselesaikan dalam jangka yang telah ditetapkan.
4. Tingkat profesionalisme pelayanan adalah Ketika penyedia layanan berperilaku dengan cara profesional saat berinteraksi dengan konsumen.
5. Kepuasan keseluruhan terhadap layanan adalah tingkat dimana penyedia layanan memperlakukan konsumen dengan baik.
6. Kepuasan keseluruhan dengan produk adalah tingkat dimana penyedia jasa melakukan pekerjaan dengan sangat baik.

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara dia terima dan harapannya, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. (Umar, 2005:65) :

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesediaan merekomendasikan.
4. Sesuai dengan pengalaman agar konsumen puas.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketika bisnis bersaing untuk merebut pasar untuk meningkatkan penjualan, mereka bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi setiap konsumen. Ini adalah perubahan positif bagi dunia bisnis. Itu mengubah perspektif banyak orang dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Kualitas pelayanan sangat penting dalam proses pemasaran karena menjadi faktor utama dalam menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas.

Batinggi dan Badu (2009) menyatakan bahwa, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, "pelayanan" berasal dari kata dasar "layan" dan kata kerjanya adalah "melayani", yang berarti menolong, memberikan apa yang dibutuhkan orang lain. Namun, menurut S. Lukman dan Moenir, "pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen", menurut Batinggi dan Badu (2009).

Namun, menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata yang terjadi karena interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh pemberi pelayanan dengan tujuan menyelesaikan tujuh masalah pelanggan (Ratminto, 2005). Dengan kata lain, pelayanan berusaha memenuhi ekspektasi dalam hal kecepatan menangani keluhan dan keramahan konsumen.

Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan, umumnya tujuan untuk memberikan layanan adalah agar konsumen merasa puas dan dampaknya pada perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang paling besar. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus disesuaikan dengan fungsi layanan sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh empat komponen, yaitu :

1. Pelanggan harus tetap yakin bahwa karyawan dan sistem operasional saat ini dapat menyelesaikan masalah mereka.
2. Keinginan karyawan untuk menyelesaikan masalah konsumen secara spontan
3. Penyelesaian masalah, Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan standar yang ada, serta memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui pelatihan yang diberikan.
4. Perbaikan, Jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, harus ada staf yang dapat.

Konsep Kualitas Pelayanan

Ketika bisnis bersaing untuk merebut pasar untuk meningkatkan penjualan, mereka bersaing untuk memberikan layanan terbaik bagi setiap pelanggan. Ini adalah perubahan positif bagi dunia bisnis. Dengan demikian, banyak orang beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Kualitas pelayanan sangat penting dalam proses pemasaran karena menjadi faktor utama dalam menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas. Seperti yang dinyatakan oleh S. Lukman dan Moenir

dalam Batinggi dan Badu (2009), "Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutankegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan oranglain atau mesin secara fisik dan menyediakannya kepada orang lain". MenurutKamus Umum Bahasa Indonesia, kata dasar dari pelayanan adalah layan, dankata kerjanya adalah melayani, yang berarti menolong, menyediakan apayang dibutuhkan orang lain. Namun, menurut Gronroos, pelayanan adalahsuatu tindakan atau serangkaian tindakan yang tidak terlihat yang terjadikarena interaksi antara pelanggan dan karyawan atau hal lain yang disediakanoleh perusahaan pemberi pelayanan dengan tujuan menyelesaikan masalah pelanggan (Ratminto, 2005). Dengan kata lain, pelayanan berusaha memenuhi ekspektasi dalam hal kecepatan menangani komplain dankeramahan pelanggan. Pelayanan sangat penting untuk mencapaikeberhasilan dalam berbagai aspek bisnis atau operasi di bidang jasa(Batinggi dan Badu, 2009). Jika ada persaingan dalam masyarakat, pelayananakan sangat penting. Meskipun barang dan jasa yang dijual mungkin sama, kenapa masyarakat meresponsnya dengan cara yang berbeda? Ini semua karena berbagai layanan pelanggan. Menurut Prasojito, "pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan" dalam Batinggi dan Badu (2009).

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah mendefinisikan kualitas/jasa pelayan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2007) :

1. Kemudahan mendapatkan informasi
2. Kecepatan respon
3. Profesional toko
4. Garansi yang diberikan

Pengertian Harga

Perusahaan hanya dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat jika mereka dapat memadukan dengan baik keempat komponen bauran pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi. Harga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran produk atau jasa sangat penting.

Harga yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat juga merupakan bagian dari pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang layak dengan caramembayar nilai yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut Buchari Alma (2015), nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain disebut harga. Dalam situasi barter, di mana barangditukar dengan barang lain, nilai ini dapat dilihat. Kita sekarang menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga daripada barter.

Kotler (2014) kemudian menyatakan bahwa harga adalah penetapan balas jasa yangsesuai dengan nilai produk. Dalam menentukan nilai suatu produk, harga sangat penting karena nilai produk bergantung pada harganya. Teori nilai adalah istilah umum untuk pernyataan ini. Nilai produk berkorelasi positif dengan harganya. Menurut Philip Kotler

(2012), harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk. Karena kebijakan harga sifatnya sementara, produsen harus memantau perubahan harga di pasar dan memahami posisi perusahaan mereka di pasar secara keseluruhan. Menurut beberapa definisi para ahli di atas, harga dapat didefinisikan sebagai nilaiuang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk barang ataujasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga dapat didefinisikan sebagai nilai barang yang ditetapkan oleh penjual.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Menetapkan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), penetapan harga adalah penetapan harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk menarik konsumen untuk membeli sesuatu. Harga dibuat dengan mempertimbangkan komponen-komponen berikut:

1. Elastisitas dengan harga yang diinginkan: Seberapa besar perubahan hargasehubungan dengan permintaan perubahan unit menunjukkan seberapa efektif program penyesuaian harga.
2. Faktor Persaingan
Semua bisnis harus mempertimbangkan faktor penting ini: reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Pasar tidak akan berubah jika semua pesaing mengikuti perubahan harga.
3. Faktor biaya perusahaan
Ini terdiri dari biaya tetap dan variabel dan merupakan faktor utama dalammenentukan batas harga yang lebih rendah. Ini berarti bahwa tingkat hargaminimum harus mampu menutupi biaya, paling tidak biaya variabel.
4. Fakta tentang garis produk
Dengan memasukkan produk baru ke dalam garis produknya, perusahaan dapat memperluas pasar yang dilayani. Ini dapat dilakukan dalam dua bentuk pengembangan, yaitu pengembangan vertikal dan horizontal.
5. Faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga: hukum dan politik, lingkungan internasional, dan komponen biaya program pemasaran lainnya.

Indikator dari Harga

Harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk tergantung pada harganya, nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Kotler (2014) :

1. Keterjangkaun harga.
2. Harga sesuai dengan kemampuan daya saing.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Kesesuaian hargan dengan manfaat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka untuk memperoleh data penelitian yang diperlukan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif tentang Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen konsumen pada CV REKSA KARYA ABADI.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2024 hingga bulan April 2024. Penelitian dimulai dari pengajuan judul, penyusunan proposal, Adapun yang menjadi lokasi penelitian untuk memperoleh data adalah CV. REKSA KARYA ABADI Alamat Jalan Pulau Pelepas Simpang Bandara Baru.

Populasi

Populasi adalah konsumen CV Reksa Karya Abadi. Dalam hal ini populasinya adalah seluruh konsumen CV REKSA KARYA ABADI yang berjumlah 98 Konsumen.

Sampel

Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen pada CV Reksa Karya Abadi yang pernah memesan. Sampel adalah bagian dari jumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

E = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Diketahui jumlah konsumen CV REKSA KARYA ABADI berjumlah perusahaan yang bekerja sama. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan maksimum 5% maka perhitungan sampel menggunakan rumus slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2} = \frac{98}{1 + 98 (0,05)^2} = 78,711$$

Maka, sampel yang akan diambil adalah = 79 konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau dinilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugioyono (2022). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel independen (X)

Variabel independent meliputi kepuasan konsumen mempengaruhi dalam mengambil keputusan menurut Schilffman dan Kanuk (Albari, 2002:45) bahwamotifasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan menurut Bilson Simamora (2008: 7) mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap untuk memasang panel beton di CV. REKSA KARYA ABADI sebagai X1 Kualitas Pelayanan dan X2 sebagai penentuan Harga.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk memasang panel beton di CV. REKSA KARYA ABADI yang di pengaruhi oleh minat dan perilaku konsumen dikemukakan oleh Katona (2003: 30) bahwa keputusan konsumen terhadap suatu barang.

IV. PEMBAHASAN

Pengujian Pernyataan Analisis Data

1. Indikator Kualitas Pelayanan (X₁)

a. Hasil Uji Validasi

Tabel 1
Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	keterangan
1	Staff CV REKSA KARYA ABADI cekatan dan tanggap memberikan informasi kepada konsumen	0,764	0,2213	Valid
2	Staff CV REKSA KARYA ABADI sangat cepat merespon konsumen	0,867	0,2213	Valid
3	Kualifikasi pekerjaan CV REKSA KARYA ABADI sesuai dengan kesepakatan kontrak	0,839	0,2213	Valid
4	Kualifikasi pekerjaan CV REKSA KARYA ABADI memberikan garansi apabila ada kerusakan	0,842	0,2213	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan JASP 2024

b. Hasil uji reability

Setelah semua pertanyaan valid, analisis dilanjutkan dengan uji reability. Dari hasil uji ternyata, nilai r Alpha (0,926) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (r = 0,2213). Maka semua pertanyaan diatas dinyatakan reliabel.

2. Indikator Harga

a. Hasil uji validasi

Berikut ini ringkasan hasil dari pengujian validasi untuk item pertanyaan Indikator Harga yang disajikan pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Validitas Data Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	Harga yang di berikan oleh CV REKSA KARYA ABADI lebih murah dibanding perusahaan lain	0,687	0,2213	Valid
2	CV REKSA KARYA ABADI memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan	0,821	0,2213	Valid
3	Harga yang ditetapkan oleh CV REKSA KARYA ABADI sesuai dengan kualitas produk	0,800	0,2213	Valid
4	Perusahaan CV REKSA KARYA ABADI memberikan kesesuaian dengan hasil pemasangan	0,848	0,2213	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan JASP 2024

b. Hasil uji reability

Setelah semua pertanyaan valid, analisis dilanjutkan dengan uji reability. Dari hasil uji ternyata, nilai r Alpha (0,904) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (r = 0,2213). Maka semua pertanyaan diatas dinyatakan reliabel.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

a. Hasil uji validasi

Berikut ini ringkasan hasil dari pengujian validasi untuk item pertanyaan Indikator Kepuasan Konsumen yang disajikan pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Validitas Data Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
1	CV REKSA KARYA ABADI dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen	0,740	0,2213	Valid
2	CV REKSA KARYA ABADI setelah selesai pemasangan konsumen akan kembali dan memesan kembali	0,734	0,2213	Valid
3	CV REKSA KARYA ABADI bersedia merekomendasi jasa kepada pelanggan lain	0,817	0,2213	Valid
4	Tenaga asli yang ditunjuk perusahaan CV REKSA KARYA ABADI sesuai yang dibutuhkan proyek	0,752	0,2213	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan JASP 2024

Setelah semua pertanyaan valid, analisis dilanjutkan dengan uji reability. Dari hasil uji ternyata, nilai r Alpha (0,891) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (r = 0,2213). Maka semua pertanyaan diatas dinyatakan reliabel.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa;

1. Hasil Penelitian didapat dari $\alpha \leq 0,05$ (Sig = 0,000), Ho ditolak, maka ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Bebas (Kualitass Pelayanan dan Indikator Harga) terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Reksa Karya Abadi Secara bersama-sama.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penentuan Harga untuk menaikkan Kepuasan Konsumen ada hubungan kenaikan yang nyata dan positif, sehingga dengan adanya perhatian terhadap kualitas Pelayanan dan Harag akan sangat menentukan kepuasan kunsumen dan akan terus menetapkan pilihannya terhadap CV. Reksa Karya Abadi.

Saran

1. Masih adanya peluang untuk dapat menaikkan kepuasan Konsumen darifaktor- faktor lainnya, misalnya diharapkan terus dilakukan promosi baik melalui Sosmed dan sarana Promosi lainnya sehingga dapat juga meningkatkan daya Tarik dari CV. Reksa Karsa Abadi.
2. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat menambahkan atau memperluas variabel bebas dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. A. Batinggi dan Badu Ahmad, (2009). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta, CV Andi Ofset.
- 2]. Albari. (2002). "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- 3]. Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- 4]. Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- 5]. Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- 6]. Basu Swastha dan Irawan, (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- 7]. Bilson Simamora, (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 8]. Dimayati, M., & Subagio, N. A. (2016). *Impact of Service Quality , Price , and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java Mohamad Dimyati*. 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- 9]. Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- 10]. Husain Umar. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- 11]. K. Pelanggan, P. Pt, and P. O. S. Indonesia, (2019). "Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pt.pos indonesia (persero) medan skripsi,".Medan.
- 12]. Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- 13]. Kotler, P, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari : Marketing Management.
- 14]. Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- 15]. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- 16]. Supranto. (2007). *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- 17]. Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.