

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SECURINDO PACKATAMA INDONESIA JAKARTA

Fiana Hadiyanto¹, Ari Wahyu Leksono^{2(*)}, Indra Suyahya³

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

²arilordw@gmail.com

Abstract

Received: 01 Juni 2024

Revised: 15 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relatif harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Securindo Paketatama Indonesia Jakarta. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan. Perhitungan menggunakan regresi linier berganda menghasilkan persamaan garis $Y = 6,222 + 0,045X_1 + 0,643X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1). Selain itu, R Square, atau 99,3%, ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh sebesar 0,993% atau 99,3% antara faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat menyumbang 0,7% sisanya. Y ditetapkan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $2639,736 > F$ tabel $3,245$ berdasarkan temuan uji F. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Y secara bersamaan.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

(*) Corresponding Author: arilordw@gmail.com

INTRODUCTION

Jumlah usaha di bidang jasa yang semakin meningkat menunjukkan adanya tren perkembangan usaha saat ini, khususnya di bidang jasa. Salah satu bisnis tersebut adalah parkir, yang kini semakin marak di Indonesia. Parkir Aman dioperasikan oleh PT. Securindo Pakettama Indonesia. Selain itu, industri jasa parkir menjadi lebih kompetitif, yang berarti bahwa perusahaan harus memiliki pendekatan terbaik untuk bertahan dalam perusahaan.

PT. Securindo Packatama Indonesia (Parkir Aman) dapat ditemukan di Blok A No. 7-8 Jl. Mangga Dua Abdad No.14 di Komplek Mangga Dua Mas. Besar Sawah Mangga Dua Selatan. Salah satu perusahaan di bidang industri jasa yang menjunjung tinggi kualitas dan pemberian layanan melalui sumber daya yang berkualitas adalah kota Jakarta Pusat. Semakin banyaknya alat transportasi dengan demikian semakin bertambah pula alat transportasi kendaraan bermotor yang dipakai oleh masyarakat. Hal ini mengakibatkan tingkat keamanan dalam menjadi semakin rawan terhadap alat transportasi tersebut sehingga kehadiran penyedia keamanan khususnya dibidang perparikan di rasa sangat dibutuhkan untuk saat ini. Oleh karena itulah PT. Securindo Packatama Indonesia hadir dan dibutuhkan. Perusahaan ini memiliki banyak cabang di Indonesia yang mana di bidangnya salah satunya adalah jasa perpajakan. Job deskripsi dari kasir parkir seperti memberikan pelayanan terhadap tamu atau pengendara yang akan masuk dan keluar area parkir, memberikan informasi kepada pelanggan khususnya tamu atau pengendara, menajalankan sistem parkir dengan tujuan memberikan rasa aman, nyaman, tertib, lancar, dan lain-lain.

Meningkatkan kualitas layanan merupakan komponen kunci untuk menjadi lebih kompetitif. Karena ekspektasi pelanggan selalu berubah, kualitas layanan yang ditawarkan juga harus disesuaikan. Konsumen mengevaluasi layanan suatu bisnis dengan membandingkannya dengan bisnis lain yang sifatnya serupa dan antara layanan yang mereka terima dan apa yang mereka antisipasi. Di era globalisasi, kualitas juga dianggap penting bagi suatu bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi barang dan jasa yang mungkin dipilih pelanggan adalah kualitas. Mengingat pentingnya peranan kualitas pelayanan dalam eksistensi suatu organisasi atau perusahaan, maka perlu dilakukan upaya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki agar jumlah dan kualitas pelayanan dapat menyamai atau melampaui pesatnya laju persaingan dunia usaha. “Ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan” demikianlah Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting untuk mempercepat penjualan dan transaksi. Memberikan layanan pelanggan yang prima kepada setiap klien akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pembelian. Akibatnya, bisnis perlu mempertimbangkan betapa pentingnya layanan pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas layanan terutama ditentukan oleh dua faktor: tingkat layanan yang dirasakan dan diantisipasi. Kualitas pelayanan dianggap dapat diterima dan memuaskan apabila apa yang diterima atau disarankan memenuhi harapan. Sementara itu, kualitas pelayanan dianggap rendah jika tidak dirasakan atau diterima sesuai harapan. Kualitas harus dimulai dengan tuntutan konsumen dan diakhiri dengan perspektif mereka. Bisnis yang mengutamakan penyediaan layanan biasanya bertujuan untuk memuaskan kliennya. Meningkatkan kebahagiaan klien melalui penurunan harga atau pelayanan yang unggul adalah salah satu strateginya. Dalam hal ini, bisnis tidak akan pernah berhenti berusaha memperbaiki kesalahan masa lalu dan akan selalu mempertahankan pelanggannya. Selain aspek kualitas layanan, biaya juga menjadi pertimbangan penting lainnya. Harga menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan atas jasa atau nilai yang mereka perdagangkan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Besarnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya ditentukan oleh harganya, yang menjadikannya salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilannya. Jika suatu barang terlalu mahal, mungkin akan kurang terjual, dan jika dijual terlalu murah, keuntungannya akan berkurang. Salah satu keputusan pemasaran yang paling penting adalah harga. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi suatu bisnis adalah harga; komponen lainnya adalah produk.

“Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan penggunaannya” begitulah definisi Mowen (Tjiptono, 2015: 354). Dengan kata lain, kebahagiaan pelanggan adalah penilaian pasca pembelian yang muncul dari keputusan pembelian tertentu. Suatu organisasi harus mengutamakan kebahagiaan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan sendiri merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk mempertimbangkan kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan. Suatu organisasi harus mengutamakan kebahagiaan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan sendiri merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk mempertimbangkan kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan. “Perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya” demikianlah Richard L. Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan (dalam Tjiptono 2015: 23).

Kepuasan klien adalah penilaian yang dilakukan setelah penjualan, dan karena hal ini menumbuhkan loyalitas klien, hal ini penting untuk kesuksesan bisnis. Konsumen yang senang dengan suatu produk suatu merek kemungkinan besar akan terus membeli dan menggunakannya. Selain itu, masih ada kemungkinan konsumen akan menceritakan pengalaman positif atau negatif mereka terhadap kualitas barang kepada orang lain. Meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan sendiri merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari peningkatan kepuasan pelanggan dalam beberapa cara, termasuk peningkatan persepsi masyarakat terhadap bisnis khususnya di kalangan konsumen dan rekomendasi dari pelanggan yang puas kepada pihak lain dari segi pelayanannya

Kajian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Securindo Packatama Indonesia Jakarta” dapat digolongkan sebagai perdebatan berdasarkan uraian yang telah diberikan.

METHODS

Penelitian ini dilakukan di PT. Securindo Packatama Indonesia Jakarta. Waktu yang diperlukan penelitian untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data dalam kurun waktu 7 (tujuh) bulan yang akan dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen PT Securindo Packatama Indonesia Jakarta, dengan jumlah konsumen 65 orang. Sampel penelitian sebanyak 40 orang. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.222	.737		8.446	.000
Kualitas Pelayanan	.045	.008	.082	5.905	.000
Harga	.643	.009	.983	71.106	.000

Gambar 1.
 Analisis Regresi Linier Berganda
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2. Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.993	.993	.71855

Gambar 2.
 Koefisien Determinan
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

R Square ditentukan sebesar 0,993 atau 99,3% berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh sebesar 0,993% atau 99,3% antara faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat menyumbang 0,7% sisanya.

3. Uji Hipotesis
 a. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.222	.737		8.446	.000
Kualitas Pelayanan	.045	.008	.082	5.905	.000
Harga	.643	.009	.983	71.106	.000

Gambar 3.

Uji t

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1) Hipotesis 1

Nilai estimasi t sebesar 5,905 < 2,02619, dan diketahui nilai sig pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,000 > 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa X1 berdampak terhadap Y.

2) Hipotesis 2

Untuk dampak X2 terhadap Y, nilai t hitung sebesar 71,106 > 2,02619, dan nilai sig yang diketahui sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa X2 berdampak terhadap Y.

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2725.871	2	1362.935	2639.736	.000 ^b
	Residual	19.104	37	.516		
	Total	2744.974	39			

Gambar 4.

Uji f

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai F hitung sebesar 2639,736 > F tabel 3,245, sesuai dengan keluaran data uji F yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di atas. Dengan demikian dapat dikatakan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Y secara bersamaan.

Discussion

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Securindo Packatama Indonesia, Jakarta. Karena terlalu luasnya jangkauan, maka penulis mengambil keputusan untuk membatasi jumlah responden sebesar 40 orang dengan perhitungan yang diperoleh rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini diperoleh penulis dengan cara menyebar kuesioner dalam bentuk Google Form kepada responden. Pengujian analisis data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Menurut Tjiptono (2015:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Ketika suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi. Jika tidak sesuai harapan, maka akan terlihat sangat memuaskan. Di sisi lain, terkadang ada layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika diyakini bahwa perusahaan tidak mampu memuaskan kebutuhan pelanggan melalui jasa atau barangnya, maka jasa tersebut dianggap di bawah standar. Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan mendasarkan kebahagiaan mereka pada kualitas layanan yang mereka terima.

Lima faktor biasa disebut sebagai elemen "RATER" menentukan gagasan kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan (Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, dan Reliability). Gagasan utama di balik konsep kualitas layanan RATER adalah untuk membantu penyedia layanan membentuk sikap dan perilaku pemberian layanan yang kuat dan mendasar sehingga mereka dapat dievaluasi berdasarkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Selain kualitas layanan, harga merupakan elemen lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan “jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Besarnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan barang atau jasanya ditentukan oleh harganya, yang menjadikannya salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilannya. Jika suatu barang terlalu mahal, mungkin akan kurang terjual, dan jika dijual terlalu murah, keuntungannya akan berkurang. ditemukan berkurang. Apabila pilihan dalam menetapkan harga jual tidak dipikirkan dengan matang maka akan berdampak pada pendapatan, penjualan, bahkan kerugian yang akan dialami oleh pedagang atau penjual.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa industri menggunakan berbagai teknik untuk perhitungan harga. Dalam usaha kecil, atasan sering kali menentukan harga. Manajer lini produk dan manajer divisi bertanggung jawab atas penetapan harga di industri besar. Pada akhirnya, industri akan mencapai target penjualan maksimal dengan memilih harga yang tepat karena pelanggan tidak akan merasa terbebani atau melihat penurunan daya beli. Diketahui variabel kualitas pelayanan (X_1) pada uji t mempunyai nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,905 < 2,02619$ berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Oleh karena itu, dapat dikatakan H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa X_2 berdampak terhadap Y. H_0 disetujui untuk uji F itu sendiri, hal ini menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 mempengaruhi Y secara bersamaan.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan diatas maka didapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Mengingat nilai koefisien regresi Sementara itu, hasil nilai b_2 adalah 0,643 (nilai koefisien regresi X_2). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh variabel harga, artinya kenaikan satu satuan pada variabel harga akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,643. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_1) berhubungan dengan variabel Y atau kebahagiaan pelanggan.
2. Nilai signifikansi pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y diketahui sebesar $0,000 < 0,05$ berdasarkan uji F, dan nilai F hitung sebesar $2639,736 > F$ tabel 3,245. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 mempengaruhi Y secara bersamaan.
3. Berdasarkan 99,3%, atau R Square, sebesar 0,993. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh sebesar 0,993% atau 99,3% antara faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dapat menyumbang 0,7% sisanya..

REFERENCES

- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. America: Person.
- Tjiptono, F. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Yogyakarta: Andi.