

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ERAJAYA SWASEMBADA, Tbk (Studi Kasus Toko Erafone ITC Cempaka Mas)

Tini Juartini *)

***) Dosen Program Studi Teknik Industri FT-UNKRIS**

Alamat : Kampus UNKRIS Jatiwaringin Jakarta Timur

Email : tjuartini110@gmail.com

***Abstract:** Based on the results of the study, the following conclusions can be drawn there is a significant effect between service quality on customer satisfaction at the Erafone ITC Cempaka Mas store. There is a significant influence between price on customer satisfaction at the Erafone ITC Cempaka Mas store. There is a significant effect between service quality and price simultaneously on customer satisfaction at the Erafone ITC Cempaka Mas toko store.*

***Key Words:** Quality of service, price and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting guna menunjang usaha perusahaan. Kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung pada aktivitas pemasaran sebagai salah satu ujung tombak yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami karakteristik pelanggan secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang demi kinerja pemasaran dalam perusahaan. Jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka produk tersebut akan dibeli, sebaliknya jika produk tersebut tidak mampu memenuhi dan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka produk tersebut tidak akan dibeli.

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga pelanggan mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia dipasar. Pemahaman terhadap pelanggan sangat perlu apalagi untuk memahami perilaku pelanggan tersebut secara utuh tidak mudah, hal ini disebabkan oleh faktor internal (meliputi motivasi belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap) dan eksternal (meliputi kebudayaan, kelas sosial dan keluarga) yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan. Oleh sebab itu pelanggan merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Harga seringkali dijadikan pelanggan sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Toko Erafone ITC Cempaka Mas yang merupakan anak cabang dari PT. Erajaya Swasembada Tbk. yang dikenal sebagai sebuah grup usaha Erajaya yang menjalankan kegiatan usaha meliputi distribusi dan perdagangan ritel peralatan telekomunikasi seperti telepon seluler, *Subscriber Identity Module Card* (SIM), *voucher* isi ulang operator jaringan seluler, aksesoris dan lainnya. Erajaya group memperkuat jaringan gerai ritel yang dimiliki melalui pengembangan diberbagai gerai yang hamper ada diseluruh Indonesia. Pengkajian dan penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor keputusan pembelian dapat diambil manfaatnya sebagai dasar penyusunan atau perbaikan-perbaikan terhadap strategi marketing.

Dalam perkembangannya Erafone melakukan perbaikan dan penyempurnaan dalam beberapa hal antara lain memperluas jaringan ritel, beragam produk, harga, dan pelayanan yang diharapkan mampu menarik lebih banyak minat pelanggan untuk membelinya. Meskipun muncul beberapa pesaing yang menawarkan hal yang sama dipasar. Strategi pemasaran (*marketing mix*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan yang dimaksudkan disini tentu saja perilaku pelanggan yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pelanggan akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada penelitian ini dilakukan toko Erafone ITC Cempaka Mas yang penulis pilih sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat menarik pelanggan dan dapat bersaing dengan toko lain, maka hal yang dilakukan toko Erafone adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Erajaya Swasembada, Tbk (Studi Kasus Pada Toko Erafone ITC Cempaka Mas).

LANDASAN TEORI

Kualitas layanan

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2019) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2019), jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan jelek. Kualitas mempunyai hubungan yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standart mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan. Indikator kualitas layanan terdiri dari: 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya. 5) Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Priansa; 2007)

Harga

Menurut Stanton dalam Laksana (2019), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.

Menurut Laksana (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut: 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memprediksi permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. 2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan. 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing. 4) *Use of cream-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah. 5) *Others part of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan marketing mix (kebijakan produk, promosi dan saluran distribusi). 6) Biaya untuk memproduksi dan membeli produk. 7) *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap suatu produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. 3) Daya saing harga; Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga

yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Sembiring (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang di peroleh. Menurut Rangkuti (2016) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2008) adalah: 1) Kualitas produk; Sebagai pelanggan, pasti kita mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dipasarkan. Maka dari itu, Anda sebagai pebisnis perlu memperhatikan kualitas produk jualan Anda agar pelanggan Anda tidak merasa kecewa. 2) Kualitas layanan; Kualitas layanan menjadi faktor kepuasan pelanggan karena, jika Anda dapat memberikan layanan yang baik maka pelanggan Anda pun akan merasa nyaman. Faktor-faktor yang berpengaruh pada kualitas layanan antara lain yaitu kecepatan, ketepatan, dan keramahan *customer service* anda dalam melayani pelanggan. 3) Harga produk; Harga produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan anda, karena pelanggan akan mempertimbangkan harga produk yang dibeli apakah sesuai dengan kualitas yang didapat. Sehingga anda dapat menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. 4) Faktor emosional; Ketika anda dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan anda, maka akan tercipta sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk anda. Faktor ini juga dapat mempengaruhi nilai sosial yang pada akhirnya membuat pelanggan bangga dengan apa yang anda tawarkan. 5) Kemudahan mengakses produk; Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan dengan mudah didapatkan. Maka, kemudahan akses dalam membeli produk harus menjadi fokus anda sebagai pebisnis. Karena biasanya pelanggan menghindari pembelian produk yang prosesnya dirasa susah atau sulit didapatkan.

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Boulding *et al.* (1993); Keillor *et al.* (2004) dalam Qin, *et al.* (2010): 1) *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah di beli kepada pelanggan lainnya. 2) *Intention* adalah niat untuk pembelian ulang. 3) *Good things* adalah mengatakan hal yang baik setelah membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah 133 orang dan dijadikan

sample sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas instrumen

Untuk mengetahui validitas instrumen dilakukan dengan hasil perhitungan validitas konstruk dari variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas dengan menggunakan rumus korelasi *person product moment* dengan sampel 100 responden dengan hasil semua variabel r hitung lebih besar dari r tabel 0,197, dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki kriteria valid untuk semua butir pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r table (r hitung > r tabel).

Pengujian reliabilitas instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu instrumen (kuesioner) yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kriteria instrumen dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* adalah bila koefisien reliabilitas (r_{11}) lebih besar dari 0,60 (Siregar, 2017). Hasil perhitungan dan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dari kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Layanan	0.851	0.600	Reliabel
Harga	0.865	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.855	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Layanan	0,767	0,588	6,176	0,332	0,000
Harga				0,408	0,000

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 69,321 > 3,09

Keterangan: Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2020

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,176 + 0,332 (X_1) + 0,408 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($69,321 > 3,09$), maka H_0 tolak, H_a terima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.588, artinya kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 58,8% kepada kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas, sedangkan sisanya sebesar 41,2% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas, pada tingkat nyata 99%. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,332, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas akan meningkat sebesar 0,332 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien harga sebesar 0,408, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas, akan meningkat sebesar 0,408 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas_Layanan	0,673	0,453	9,843	0,705	0,000	0.05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 9,018 > 1,984						
Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan						
Sumber: Data diolah 2020						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 9,843 + 0,705 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.453, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 45,3% kepada kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas, sedangkan sisanya sebesar 54,7% disumbangkan variabel lain, seperti harga, dan lain-lain.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,705, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas akan meningkat sebesar 0,705 kali, atau sebaliknya. Berdasarkan perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 9,018 lebih besar dari t tabel = 1,984, atau dibandingkan nilai signifikansi dan α , ternyata nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($sig. = 0,000 < \alpha = 0.05$), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas.

Tabel 4: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Harga	0,732	0,536	11,484	0,585	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 10,635 > 1,984

Keterangan: Variabel Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah 2020

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 11,484 + 0,585 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.536, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 53,6% kepada kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas, sedangkan sisanya sebesar 46,4% disumbangkan variabel lain, seperti kualitas layanan, dan lain-lain.

Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. Koefisien harga sebesar 0,585, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas akan meningkat sebesar 0,585 kali, atau sebaliknya. Berdasarkan perhitungan dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung = 10,635 lebih besar dari t tabel = 1,984, atau kita bandingkan nilai signifikansi dan α , ternyata nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($sig. = 0,000 < \alpha = 0.05$), maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan harga mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo, (2012) dan Sintya, *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas layanan akan mendorong meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa karyawan memiliki keterampilan dalam melayani pelanggan, perusahaan memberikan kemudahan akses pelanggan dalam pelayanan, karyawan cermat dalam melayani pelanggan, kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, karyawan merespon dengan baik pada pelanggan, keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan, perusahaan memberikan jaminan tepat waktu pada pelanggan, jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan, karyawan sopan, santun, ramah terhadap pelanggan dan perusahaan selalu mendahulukan kepentingan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sari dan Kurnia, (2018) dan Gofur, (2019), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa adanya peningkatan harga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan dapat menjangkau harga yang ditawarkan, dapat menggunakan jasa yang diinginkan, pelanggan menggunakan produk atau jasa sudah sesuai dengan kualitas, sudah sesuai dengan keinginannya, harga sesuai dengan kualitas, memiliki daya saing dengan produk sejenis, pelanggan mengetahui manfaat dari produk dan dapat menyesuaikan dengan kemampuannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizkianto, (2019), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. 2). Harga mendorong peningkatan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. 3). Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas.

Saran

Saran yang diberikan kepada Toko Erafone ITC Cempaka Mas untuk memajukan usahanya adalah sebagai berikut : 1) Mengingat harga adalah sebagai variabel mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya pihak manajemen Toko Erafone berusaha memperhatikan ketentuan kebijakan harga produk agar pelanggan lebih tertarik dan memutuskan membeli produk di Toko Erafone. Selain itu, Toko Erafone harus memperhatikan kebijakan harga juga memperhatikan produknya seperti keistimewaan produk, mutu kesesuaian produk, daya tahan produk dan keandalan produk yang disediakan guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan, sehingga pelanggan merasa puas akan kualitas produk dan melakukan pembelian kembali. 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data yang akurat dan menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan. Karena berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwasannya kualitas layanan dan harga mempunyai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pelanggan Toko Erafone ITC Cempaka Mas. 3). Untuk kepuasan pelanggan sangat sekali memerlukan kualitas yang terbaik meskipun nilai standar kualitas sangat berbeda-beda di setiap pelanggan. Maka dari itu Toko Erafone ITC Cempaka Mas terus menjaga kualitas layanan dan menjadikan kepuasan pelanggan yang utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indosteger Jaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 37 – 44.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Laksana, Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Depok: Khalifah Mediatama.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang. *Management Analysis Journal* 1 (4) (2012). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Qin, Prybutok, *et al.* 2010. Perceived Service Quality In Fast Food Restaurants: Empirical Evidence From China. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Volume 27 no. 4. Pp 424-437.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rizkiyanto, Yoga. 2019. Pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Erajaya Swasembada Tbk. (Studi kasus pada toko Erafone ITC Cempaka Mas). *Jurusan Manajemen*, Sekolah Tinggi Ilmun Ekonomi Nasional Indonesia, Jakarta
- Sari, Roza Maya dan Kurnia, Efry. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*. STMIK Royal – AMIK Royal, hlm. 451 – 454.
- Sembiring Inka Janita, *et al.* 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 12, No 1.
- Sintya, Lumintang Intan., Lopian, L. H. V. Joyce dan Karuntu, Merlyn M. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode penelitian kuantitatif*, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alpa Beta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2019. *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi 5. Yogyakarta: Andi.