

EFEK HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. PRODIA WIDYAHUSADA CABANG BATAM

Silvia Revana Auzar¹
Frentina Eka Ningrum Tyastuti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Batam, Indonesia
Korespondensi: silviarevana@uniba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price, service quality, customer satisfaction on customer loyalty at PT. Prodia Widyahusada Batam Branch. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 customers of PT. Prodia Widyahusada Batam Branch. The sampling technique used is the questionnaire method and the reliability test data testing technique with Cronbach's Alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results of the analysis show that price, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Hypothesis testing using the t test shows that the variables of price, service quality and customer satisfaction that have been studied have a significant effect on customer loyalty variables. Then through the F test, it can be seen that the variables of price, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty together. The Rsquare number of 0.358 indicates that 35.8 percent of the variation in customer loyalty can be explained by one independent variable used in the regression equation. While the remaining 64.2 percent is explained by other variables outside the variables used in this study

Keywords : *Prices; Service quality; Customer satisfaction; Customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Efek Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 96 pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Teknik sampling yang dipakai adalah metode kuesioner dan teknik pengujian data uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach*. Uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis mendapatkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang di teliti terbukti secara signifikan berefek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berefek signifikan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan. Angka *R square* sebesar 0.358 menunjukkan bahwa 35.8 persen variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh satu variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 64.2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Kualitas pelayanan; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.

PT Prodia Widyahusada, Tbk cabang Batam yang merupakan perusahaan penyedia layanan kesehatan yang memberikan jasa pemeriksaan kesehatan baik *medical check up* perusahaan ataupun permintaan pribadi dan juga dari dokter pengirim. Dipilihnya PT Prodia Widyahusada sebagai objek penelitian karena perusahaan ini adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam pelayanan kesehatan khususnya laboratorium. Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis, ditemukan permasalahan omset tiap bulan yang bervariasi dan akan terjadi peningkatan saat ada promo diskon pada bulan tertentu, jumlah pelanggan juga mengalami variasi. Selain itu juga ditemukannya kasus keluhan pelanggan setiap bulannya.

Seperti dikemukakan diatas bahwa keunggulan kompetitif perusahaan jasa khususnya akan sangat ditentukan oleh kinerjanya dalam memberikan kepuasan pelanggan dan berujung kepada terbentuknya pelanggan yang loyal. Dan ditemukan bahwa terjadi penurunan omset yang bervariasi setiap bulannya, juga ditemukan kasus keluhan pelanggan setiap bulannya di PT Prodia. Dengan latar belakang ini penulis ingin Menyusun karya ilmiah mengenai “**Efek Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan PT Prodia Widyahusada cabang Batam**” dengan harapan dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen PT Prodia Widyahusada sebagai bahan evaluasi agar dapat menjadi perusahaan penyedia jasa layanan kesehatan yang handal.

LITERATUR DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2016 : 138), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Faktor – faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan adalah harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019 : 18) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Menurut Wahjono (2018 : 188) nilai bukan sekadar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2019 : 209). Jasa (pelayanan) bersifat *intangibile* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moments of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut (disebut pula interaksi pembeli – penjual atau istilahnya *service encounters*) bakal sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan (Tjiptono, 2019 : 289).

Menurut Tjiptono (2019 : 290), pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatuasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2019 : 290), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al dalam Tjiptono, 2019 : 290).

Menurut Mowen, dkk dalam Adi (2012 : 39), mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang

mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Menurut Parasuraman, dkk dalam Putra (2012 : 15), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut, yang nantinya digunakan sebagai indikator empiris untuk menjelaskan variabel kualitas layanan: Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*).

Pada penelitian ini variable yang diteliti adalah harga sebagai X1 (variable bebas), kualitas pelayanan sebagai X2 (variable bebas), kepuasan pelanggan sebagai X3 (variable bebas), dan loyalitas pelanggan sebagai variable Y (variable terikat). Sehingga hipotesisnya adalah terdapat pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, X3 terhadap Y. Dan terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara bersamaan terhadap Y.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, dimana informasi yang diperoleh menggunakan instrument kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan respon dari pelanggan. Penelitian ini digolongkan dalam eksplanasi asosiatif, dimana peneliti mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Populasinya adalah pelanggan PT. Prodia Widyahusada, dimana jumlah rata-rata per bulannya adalah 2146 (data pelanggan di bulan April 2019). Sehingga diperoleh jumlah Sample nya sebanyak 100 orang, menggunakan rumus Slovin.

Sub bab ini terdiri atas: rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan pengujian hipotesis. Metode mencerminkan cara menganalisis data kajian/penelitian. Dari analisis data ini diperoleh hasil dan pembahasan kajian/penelitian. Isi metode ditulis dengan font Times New Roman 12 (1 spasi).

Analisa kuantitatif yang dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan setelah itu dilakukan Analisa regresi liner berganda. Dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Uji hipotesis dengan menggunakan regresi berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS, yaitu :

1. Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independent secara parsial terhadap variable dependen,
2. Uji F yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh independent secara simultan terhadap variable dependen,
3. Koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Uji t, yang dilakukan dengan analisa regresi berganda. Diketahui bahwa:

1. Hipotesis ke 1 mengatakan bahwa harga berefek positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai sig. *t*_{hitung}. Tabel di atas menunjukkan harga berefek positif terhadap loyalitas pelanggan, ($r = 0.115$, sig *t*_{hitung} < 0.05). Dengan demikian hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, yang berarti bahwa harga berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. ke 2 mengatakan bahwa kualitas pelayanan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai sig. *t*_{hitung}. Tabel di atas menunjukkan kualitas pelayanan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan, ($r = 0.131$, sig *t*_{hitung} < 0.05). Dengan demikian hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hipotesis ke 3 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis tersebut didasarkan pada nilai sig. *t*_{hitung}. Tabel di atas menunjukkan kepuasan pelanggan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan, ($r = 0.131$, sig *t*_{hitung} < 0.05). Dengan demikian hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 17.130 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berefek terhadap loyalitas pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam” **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

1. Variabel harga berefek positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Ketika harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan, maka pelanggan akan tertarik untuk mengkonsumsi produk dan akan tercipta perasaan puas dengan biaya yang mereka keluarkan dimana harga yang dibayar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan juga akan mendorong kemauan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Variabel kualitas pelayanan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Hal ini terjadi karena penilaian yang baik mengenai suatu jasa sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan

- yang diberikan, yang mana akan mendorong pelanggan untuk setia menggunakan jasa tersebut.
3. Variabel kepuasan pelanggan berefek positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam, maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya.
 4. Variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berefek positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam, pelanggan akan memiliki sikap loyal terhadap PT. Prodia Widyahusada Cabang Batam. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu juga sebaliknya. Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila pelanggan mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Apabila pelanggan puas dengan suatu produk, terutama puas terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan, maka ia akan loyal terhadap produk tersebut dan dia akan bersedia melakukan pembelian secara berulang, bahkan dia juga akan menyarankan, bercerita dan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan produk tersebut.

Saran

Sangat disarankan bagi peneliti berikutnya agar dapat meneliti dengan variable-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius Chandra (2016). Pemasaran jasa (Prinsip, penerapan dan penelitian), Yogyakarta ; Andi.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson education.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Salemba empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Suryawardani, B., dan Rahmayanti Tambunan (2015): Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT JNE. *Banking and Management Review* , 554.