



**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KETUPAT KANDANGAN DI
BANJARMASIN**

TA. Hariyono

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin

Email: hariyonostimibjm@gmail.com

Abstract

The Effect of Product, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Ketupat Kandang in Banjarmasin, South Kalimantan. The population in this study were 64 students from the Banjarmasin School of Management, South Kalimantan, Management Study Program 2021, and all were used as research samples. Data obtained from respondents' perceptions were analyzed descriptively using the SPSS For Windows application. The results of the study proved that the product, price and service quality variables partially had a significant effect on customer satisfaction in the Banjarmasin rhombus. Product, price and service quality variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction on ketupat pennant in Banjarmasin. The variable of service quality is the most dominant variable on customer satisfaction on ketupat pennant in Banjarmasin.

Keywords: *Product, Price and Service Quality and Customer Satisfaction*

Abstrak

Pengaruh Produk, harga dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ketupat kandang di Banjarmasin Kalimantan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Banjarmasin Kalimantan Selatan Prodi manajemen 2021 yang berjumlah 64 orang, dan semua dijadikan sampel penelitian. Data yang diperoleh dari persepsi responden dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS For Windows. Hasil penelitian terbukti bahwa Variabel produk, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat kandang Banjarmasin. Variabel produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat kandang di Banjarmasin. Variabel kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat kandang di Banjarmasin.

Kata Kunci: *Produk, Harga dan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan*

Saran sitasi: TA Hariyono (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ketupat Kandangan di Banjarmasin. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(02),

DOI:

1. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk ungkapan apa yang dirasakan atau diinginkan

baik oleh pembeli ataupun pelanggan, jika pembeli merasa puas dengan produk yang dibeli maka kemungkinan besar konsumen akan

kembali datang untuk membeli produk yang sama dilain waktu. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Sugiharto dan Renata yaitu : Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Ketupat kandangan merupakan makanan khas Kalimantan selatan yang dibuat berdasarkan kearifan lokal dari daerah asalnya, yang berasal dari kampung kandangan. Ketupat kandangan pada dasarnya sama seperti ketupat pada umumnya, akan tetapi penyajiannya yang berbeda. Ketupat kandangan disajikan dengan masakan kuah agak kental dengan rasa yang sangat khas Kalimantan selatan dengan sepotong ikan asap ikan gabus. Perbedaan ketupat Kandangan dengan jenis ketupat lainnya adalah penggunaan ikan gabus (haruan) sebagai menu pelengkap. Ikan gabus ini dipanggang lebih dulu sebelum dimasak menggunakan santan. Kemudian, ikan gabus beserta kuahnya disiramkan ke ketupat. Kuliner ini dapat dihidangkan untuk makan pagi, siang atau malam.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2014:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika

kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan orang. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sifatnya non-fisik atau *intangible*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Tjiptono (2007: 103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2.3 Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008:345). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktivitas penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing (Mursid, 2014:83). Harga yang kompetitif tentu akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing.

2.4 Harga

Menurut Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima indikator utama kualitas pelayanan yang meliputi :

1) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, menepati janji dengan konsumen dan karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen. Misal terjadinya komplain dalam usaha laundry maka perusahaan siap bertanggung jawab dalam menangani masalah.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Pada usaha laundry, pelanggan meminta laundry cepat selesai maka karyawan memberikan pelayanan cuci express dengan ketentuan waktu yang sudah disepakati kedua belah pihak.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Perusahaan memberikan jaminan berupa menjaga pakaian pelanggan yang sudah diamankan oleh pelanggan. Sikap sopan yang diberikan karyawan kepada pelanggan menimbulkan rasa keamanan terhadap pakaian pelanggan.

4) Perhatian (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Perusahaan memberikan jam operasional yang lama agar pelanggan lebih nyaman mengambil laundry.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap dan material yang digunakan perusahaan agar perusahaan terlihat bersih serta penampilan karyawan rapi. Perusahaan tidak hanya memberikan pelayanan terbaik tetapi perusahaan juga memberikan kenyamanan fasilitas yang nyaman misal tempat duduk untuk pelanggan.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Produk, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ketupat kandangan di Banjarmasin

3. Metode Penelitian

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini adalah *explanatori* dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, bertujuan mengetahui pengaruh Produk, harga dan kualitas layanan secara parsial signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ketupat kandangan di Banjarmasin dengan penghitungan menggunakan program SPSS.

3.2 Definisi operasional Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan orang. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*), Kotler dan Keller (2009:4)

Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler,

2008:345). Menurut Swastha (2007:147) harga adalah jumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hasan (2014:150)

3.3 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIMI Banjarmasin Kalimantan Selatan yang berjumlah 64, dan semua dijadikan sampel penelitian.

3.4 Teknik analisis data

Data yang diperoleh dari persepsi responden dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.t	Keterangan
Produk (X ₁)	0.364	0.144	2.527	.014	Signifikan
Harga (X ₂)	0.295	0.131	2.254	.028	Signifikan
Kualitas Layanan (X ₃)	0.250	0.082	3.056	.003	Signifikan
Konstata	0.182				
R = 0,813 R Square = 0,661 Adjusted R Square = 0,644 n = 64			F hitung = 38.924 Sig. F = 0,000		

(Sumber : Data primer diolah, 2022)

Angka R sebesar 0,813 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ketupat kandang Banjarmasin adalah kuat karena angka tersebut diatas 0,5.

Nilai Adjusted R Square yaitu 0,644 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti 64,4% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga dan Kualitas Layanan Sedangkan sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Anova di dapat F_{hitung} sebesar 38.924 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probablilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan secara simultan. Persamaan regresi ini dibentuk berdasarkan nilai *unstandardized coeffisien* B. dimana dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variabel Produk, Harga dan Kualitas Layananyang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya.

Koefisien regresi variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Kualitas Layanan (X₃) positif, yang berarti bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Ketupat kandang Banjarmasin. Terlihat pada kolom *sig/significance* bahwa variabel Produk, Harga dan Kualitas Layanan mempunyai angka signifikan di bawah 0,05 artinya ketiga variabel independen tersebut mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ketupat kandang Banjarmasin.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin.

Koefisien regresi variabel Produk menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan adanya pengaruh positif atau searah antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

Ketupat kandang Banjarmasin, artinya apabila ada peningkatan atau perbaikan Produk maka Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin juga akan meningkat, dan sebaliknya jika terjadi penurunan mengenai produk maka juga akan berdampak pada penurunan Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin. Koefisien regresi variabel Harga menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan adanya pengaruh positif atau searah antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin, artinya apabila ada perbaikan Harga maka Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin juga akan meningkat, dan sebaliknya jika terjadi penurunan mengenai harga maka juga akan berdampak pada penurunan Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai positif yang dapat diartikan adanya pengaruh positif atau searah antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin, artinya apabila ada peningkatan atau perbaikan Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin juga akan meningkat, dan sebaliknya jika terjadi penurunan mengenai Kualitas Layanan maka juga akan berdampak pada penurunan Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin.

Berdasarkan hasil regresi dari ketiga variabel diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai tertinggi, dan kemudian adalah variabel produk dan terakhir adalah variabel harga. Berdasarkan hasil juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ketupat kandang Banjarmasin. Sehingga semakin baik ketiga variabel tersebut maka juga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- a) Variabel produk, harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat kandang Banjarmasin.
- b) Variabel produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat kandang di Banjarmasin.
- c) Variabel kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada ketupat kandang di Banjarmasin.

5.2 Saran

- a) Bagi pemilik usaha warung ketupat kandang untuk produk, harga dan kualitas layanan pada konsumen disarankan agar dapat dipertahankan dan terus dilakukan peningkatan, sehingga dapat menarik wisatawan yang hendak datang ke Banjarmasin Kalimantan Selatan.
- b) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketupat kandang Banjarmasin Kalimantan Selatan.

6. Daftar Pustaka

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta. Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Buku 1 Cetakan ke-2*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Marketing Management edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset