

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA

Riansyah

(Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor)
e-mail: rian.riansyah0811@gmail.com

Endang Silaningsih

(Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor)

Titiek Tjahja Andari

(Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor)

ABSTRACT

There are many companies in the field of pest control in Jabodetabek, one of which is the business in the field of pest control services. The large number of pest control services resulted in an increase in the number of similar businesses causing increasingly fierce competition. The strategy that can be done to win the competition is to provide satisfaction for consumers. Factors that play an important role in creating customer satisfaction include service quality and price. This study aims to determine the effect of service quality and price simultaneously and partially on customer satisfaction at PT. Lasturi Karya Jasa Depok. The subjects of this research are consumers of PT. Lasturi Karya Jasa Depok as many as 60 consumers as sample members. The form of this research is descriptive and verification. Data collection procedures in this study used documentation, library research and distributing questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed that the quality of service and price with good criteria. Simultaneously and partially service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Perusahaan pada bidang pengendalian hama sudah banyak terdapat di jabodetabek, salah satunya bisnis dibidang jasa pengendalian hama. Banyaknya jumlah jasa pengendalian hama mengakibatkan peningkatan dengan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Lasturi Karya Jasa Depok. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen PT. Lasturi Karya Jasa sebanyak 60 konsumen sebagai anggota sampel. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, studi Pustaka dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga dengan kriteria baik. Secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen*

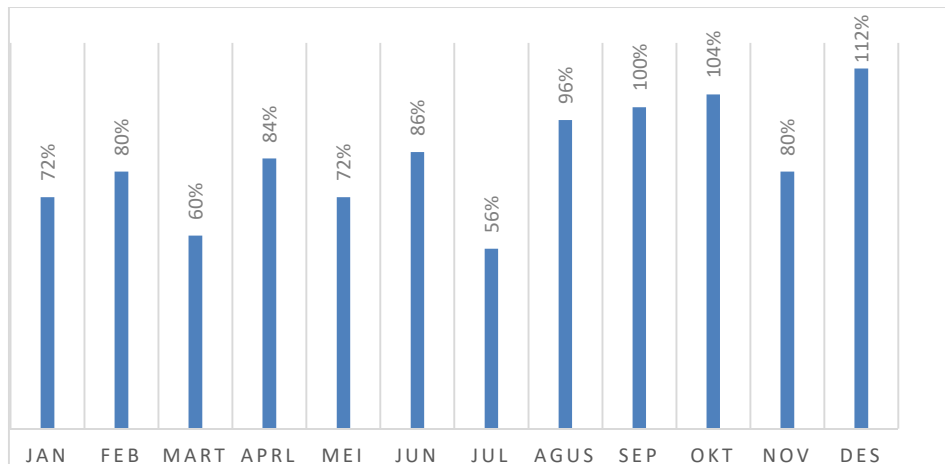
PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting sebagai penentu dalam keberhasilan perusahaan pada era globalisasi. Sehingga perusahaan diharuskan mampu dan dapat memberi terobosan sebagai bentuk mempertahankan serta memajukan produk atau jasa di pasaran. Sehingga fungsi pemasaran menjadi hal yang penting dalam perluasan serta pencapaian kebutuhan pemasaran dengan tujuan dalam mencapai keuntungan. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya dinilai dari banyaknya konsumen, namun juga bagaimana dalam mempertahankan konsumen. Menurut Tjiptono (2018), kepuasan konsumen yakni sebuah pengelompokan perasaan dari seseorang dalam perbandingan mengenai yang dirasakan dan diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2018), faktor berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, emosi, harga, kualitas pelayanan, biaya serta kemudahan. Konsumen akan berhenti dalam melakukan pembelian setelah merasakan ketidak sesuaian dengan kualitas barang atau jasa yang diperoleh dengan apa yang digambarkan sebelumnya.

Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mampu memberikan *service* (pelayanan) yang diharapkan dapat memenuhi maupun melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan menjadi tolak ukur bagus atau tidaknya layanan yang diberikan produk maupun jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain hal tersebut kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan, harga juga menjadi pernyataan nilai dari produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan jumlah uang dari suatu produk atau jasa, jumlah uang ini sebagai bentuk penukaran konsumen terhadap produk atau jasa. Harga juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, jika dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

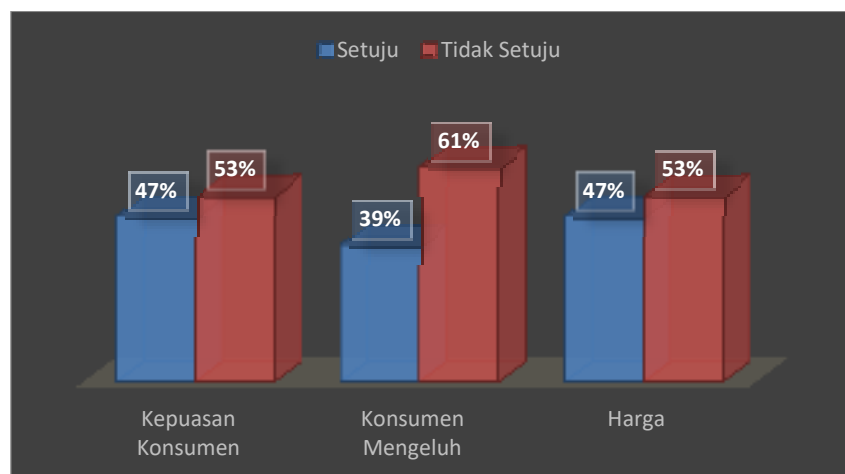
Salah satu bidang usaha yang memiliki perkembangan yang cukup pesat yakni pada bidang jasa. Bisnis jasa yang makin marak memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Perkembangan bisnis jasa pengendalian hama pada permukiman masuk kedalam kategori bisnis jasa yang berkembang dengan sangat cepat setelah berakhirnya krisis ekonomi pada tahun 1998. Pengelompokan jasa pengendalian hama dikelompokkan menjadi empat yakni pengendalian hama pada penyimpanan, pengendalian tikus, perlakuan anti rayap, dan pengendalian hama umum. Namun pengendalian hama pada penyimpanan masih mendominasi, baik itu dengan sistem fumigasi atau dengan penggunaan pestisida. Menurut survei Ipsos (2019), jasa pengendalian hama yang dikerjakan PCO di Indonesia diperkirakan bernilai Rp 120 miliar.

PT. Lasturi Karya Jasa sebagai salah satu penyedia jasa pengendalian hama, harus mampu dalam menyusun strategi dalam mempertahankan konsumen mengingat semakin maraknya jasa pada bidang yang sama. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika pada 2018 jasa akomodasi khususnya pengendalian hama mengalami pertumbuhan mencapai 57%, pertumbuhan tersebut sebagian besarnya ditopang oleh bisnis jasa pengendalian hama. Banyaknya pesaing membuat perusahaan lebih gencar dalam melakukan persaingan terutama dalam hal lebih mengedepankan kepuasan konsumen. Salah satu permasalahan PT. Lasturi Karya jasa adalah dalam ketidak tercapainya target penjualan pada tahun 2022 yang disajikan dalam Gambar 1



Gambar 1. Data Penjualan PT. Lasturi Karya Jasa
Sumber: PT. Lasturi Karya Jasa, 2022

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan ketercapaian target penjualan pada tahun 2022 PT. Lasturi Karya Jasa sebesar 82%. Hal ini diduga disebabkan oleh masih adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Berdasarkan hasil presurvei Hasil prasurevei terhadap penilaian konsumen PT. Lasturi Karya Jasa memperlihatkan penilaian konsumen terhadap kepuasan mengenai kinerja perusahaan masih cukup tinggi, dimana terdapat 53% konsumen menyatakan tidak puas dengan harapan dari konsumen seperti pada pelayanan dan fasilitas penunjang yang tidak memadai. Menurut Tjiptono (2018), kualitas pelayanan mengacu pada bagaimana tingkat pelayanan terhadap produk ataupun jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil persentase keluhan konsumen PT. Lasturi Karya Jasa, dikatakan masih tinggi dimana hasil persentase memperlihatkan sebanyak 61% mayoritas konsumen mengeluhkan kualitas layanan dan harga. Selain itu tanggapan konsumen mengenai harga masih belum sesuai dengan harapan, hasil menunjukkan 53% konsumen merasa harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan kualitas tidak sesuai dan harga dengan manfaat yang didapat tidak sesuai harapan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, dan harga, serta kepuasan konsumen PT. Lasturi Karya Jasa dapat dikatakan belum maksimal.



Gambar 2. Hasil Prasurvei PT. Lasturi Karya Jasa.
Sumber: Data diolah, 2023

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2018), rasa senang ataupun kecewa dialami seseorang merupakan akibat adanya perbandingan terhadap persepsi dan kinerja suatu produk maupun jasa dengan harapan-harapannya merupakan bentuk dari kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Suharno (2019), kepuasan konsumen yakni perasaan positif pelanggan mengenai produk maupun jasa dalam kurun penggunaan jasa maupun produk tersebut. Atribut dalam membentuk indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018) yakni kesesuaian harapan serta minat menggunakan jasa kembali, adanya kesediaan merekomendasi. Sedangkan menurut Suharno (2019), indikator kepuasan konsumen diantaranya: Perasaan puas atas pelayanan yang diberikan karyawan, kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan, kesesuaian harapan konsumen terhadap kinerja, berminat dalam melakukankunjung Kembali dan merasa bersedia merekomendasikan

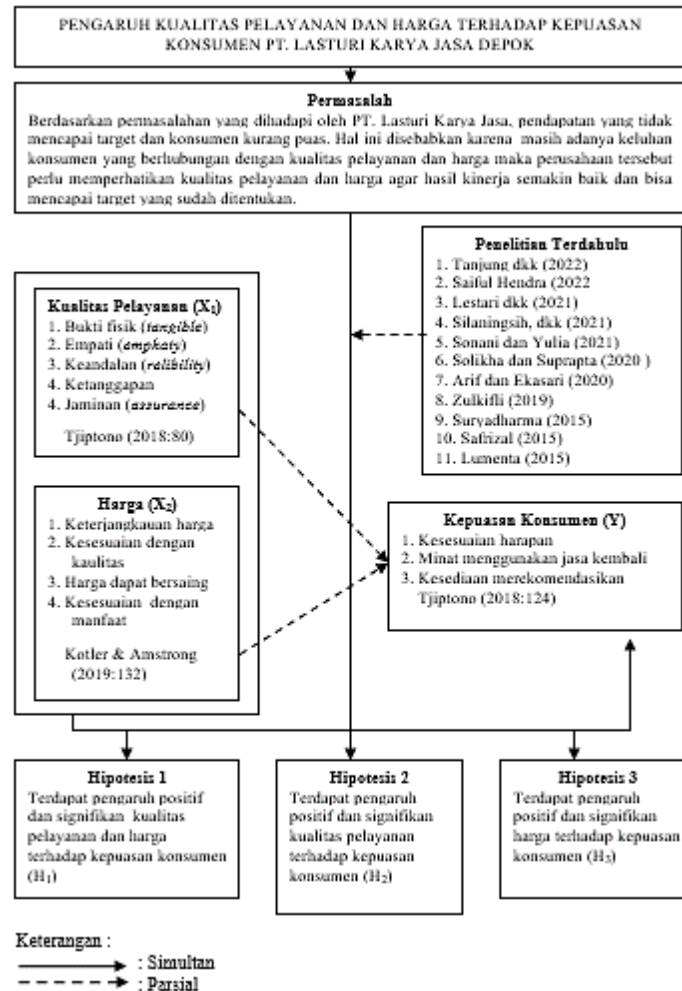
Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dengan harapan terhadap layanan yang didapatkan atau diperoleh. Pendapat Simamora (2018), kualitas pelayanan memberikan beberapa manfaat diantaranya layanan yang istimewa, menetapkan loyalitas konsumen, konsumen yang terpuasakan, dan konsumen merupakan sumber informasi. Kualitas pelayanan berfungsi dalam acuan dalam penyusunan standar pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki indikator, menurut Tjiptono (2018), yakni: *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan).

Harga

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2019), mengemukakan pendapat harga didefinisikan sebagai jumlah uang dalam memperoleh barang dan pelayanannya. Pada dasarnya ada enam tujuan dalam menertapkan harga menurut Tjiptono (2018) yakni tujuan mengarah pada laba, mengarah pada volume, berorientasi pada citra, stabilitasi harga, serta tujuan lainnya. Menurut Sumarni & Soeprihanto (2019), indikator harga antarlain daftar harga (*price list*), diskon (*discount*), dan proses pembayaran. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator dalam harga antara lain harga terjangkau, kualitas jasa ataupun produk sesuai harga, adanya daya saing mengenai harga, harga yang ada sesuai dengan manfaat.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek penelitian meliputi kualitas pelayanan dan harga serta kepuasan konsumen. Penelitian deskriptif serta verifikatif menjadi desain dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam melihat atau menggambarkan data dan fenomena yang terjadi, sedangkan metode verifikatif merupakan penelitian kepada sampel ataupun populasi bertujuan menguji hipotesis. Populasi penelitian merupakan konsumen PT. Lasturi Karya Jaya. Sampel ditentukan dengan *non probability sampling*, sampling jenuh menjadi teknik yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan teknik sampling jenuh merupakan penentuan terhadap sampel dengan semua anggota dalam populasi dijadikan sampel, dimana sampel penelitian sebanyak 60 perusahaan. Data dikumpulkan berbentuk data sekunder maupun primer pada prosedur pengumpulan yakni penelitian lapangan dan studi pustaka. Data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis secara deskriptif, pengujian validitas maupun realibilitas menghasilkan hasil uji pada semua variabel valid dan reliabel, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dan koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), dan metode pengujian hipotesis yakni pengujian F dan t. Operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut: Tabel

1. Oprasional Variabel Penelitian

Va			
	Konsep Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Ke	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono; 2018)	a. Kesesuaian harapan	1-3 4-6
		b. Minat menggunakan jasa kembali	7-9
		c. Kesediaan merekomendasikan	
Ko		(Tjiptono; 2018)	
(Y)			
Ku	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan suatu produk, jasa dan manusia yang mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Tjiptono; 2018)	a. Bukti Fisik	10-13
		b. Keandalan	14-16
		c. Ketanggapan	17-19
		d. Jaminan	20-23
		e. Empati	24-26
Pel	(Tjiptono; 2018)		
(X ₁			

Har (X ₂)	Harga adalah sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan jasa atau peoduk. (Kotler & Amstrong; 2018)	a. Keterjangkauan harga	27-29 30-32
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	33-35 36-38
		c. Harga dapat bersaing	
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong; 2018)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pungguja jasa PT. Lasturi Karya Jasa sebagai berikut mayoritas pengguna jasa perusahaan yang berumus lebih dari 20 tahun, dengan badan usaha perseorangan. Untuk jasa yang paling banyak digunakan adalah *rodent control* yakni pengendalian tikus, dengan frekuensi rata-rata penggunaan jasa dalam kurun waktu satu tahun sebanyak satu kali, sedangkan keunggulan pelayanan PT. Lasturi Karya Jasa adalah fasilitas peralatan dan perlengkapan yang dimiliki relative lengkap.

Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata 3,97 dan termasuk pada kategori puas. Dimana penilaian konsumen terhadap kesesuaian harapan terhadap jasa, pelayanan dan fasilitas yang diharapkan memiliki rata-rata nilai sebesar 4,03 dalam kategori puas. Tanggapan konsumen mengenai minat dalam menggunakan jasa kembali masuk dalam kategori setuju dengan interpretasi puas pada nilai 3,86. Sedangkan penilaian konsumen terhadap indikator kesediaan merekomendasikan memiliki nilai 4,01 dan masuk kedalam kategori setuju dengan interpretasi puas. Meskipun hasil rata-rata yang dimiliki masuk dalam interpretasi puas, fasilitas pelayanan perlu dilakukan peningkatan oleh PT. Lasturi Karya Jasa dengan tujuan konsumen merasa puas dan menumbuhkan rasa minat membeli jasa kembali oleh perusahaan atau konsumen yang melakukan kerja sama sebelumnya.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Nilai rata-rata dari penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai 3,92 dengan kategori setuju dan interpretasi baik. Nilai rata-rata indikator bukti fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori setuju dan interpretasi baik, hal ini mengacu pada peralatan yang lengkap, keramaan karyawan, keprofesionalan karyawan dan kerapihan karyawan. Indikator kehadiran memiliki rata-rata nilai 3,97 dengan kategori setuju dan interpretasi baik baik itu dalam ketepatan waktu, kecermatan dan memberikan solusi yang dilakukan petugas dalam bertugas. Nilai rata-rata indikator ketanggapan yakni 3,69 dan masuk dalam kategori setuju dengan interpretasi baik, baik dalam pemberian informasi layanan, dan membantu konsumen oleh petugas. Sedangkan pada indikator jaminan rata-rata sebesar 3,38 dengan katogori setuju dan interpretasi cukup, sehingga perlu adanya tindakan dengan tujuan agar konsumen merasa terjamin dalam memilih jasa PT. Lasturi Karya Jasa.

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

Nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap harga sebesar 4,00 dengan kategori setuju dan interpretasi sesuai. Dimana hasil rata-rata indikator keterjangkauan harga menghasilkan nilai 4,01 dengan harga yang ditawarkan, kebervarian harga dan setujunya konsumen terhadap penawaran harga memiliki kriteria penilaian yang sesuai. Rata-rata nilai indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai 4,15 dengan kategori sesuai, hal ini mengacu pada harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Indikator harga dapat bersaing masuk dalam kategori setuju dengan interpretasi sesuai dengan nilai rata-rata 3,68. Sedangkan pada nilai rata-rata indikator kesesuaian harga dengan manfaat masuk dalam kategori setuju dengan interpretasi sesuai dengan nilai 3,95. PT. Lasturi Karya Jasa perlu menetapkan harga dengan memperhatikan kualitas pelayanan, apabila konsumen merasa harga sedikit lebih mahal maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen merasa mendapatkan jasa yang sesuai dengan harga.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Perhitungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Mode I	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,340	2,660	1,631	,108
	Kualitas Pelayanan (X1)	,118	,080	,233	,001
	Harga (X2)	,502	,124	,644	,000
	t _{tabel}	=3,159			
	F _{hitung}	=81,91			
		0			
	Sig	=0,000			
	F _{tabel}	=2,70			
	R	=0,861			
	R ²	=0,741			
	Adjusted R ²	=0,732			
	Alpha (a)	=5%			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil perhitungan persamaan regresi dalam taksiran sebagai berikut: $Y = 4,340 + 0,118X_1 + 0,502X_2 + \epsilon$, dari hasil didapatkan koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X₁) bernilai 0,118 dengan arti kualitas pelayanan meningkat dengan baik maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen, namun terjadi sebaliknya apabila kualitas pelayanan rendah tingkat kepuasan konsumen pun mengikutinya. Pernyataan tersebut sesuai dengan Lestari et al. (2021) yang menyatakan semakin baik kualitas pelayanan dapat menjadikan kepuasan konsumen meningkat. Hasil koefisien regresi harga (X₂) memiliki bernilai 0.502 dan dapat diartikan harga sesuai dengan harapan konsumen menjadikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen, harga yang bersaing akan membuat konsumen lebih yakin dengan perusahaan.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Solikha & Suprpta (2020), dengan pernyataan bahwa harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat dirasakan konsumen dalam pembelian jasa, konsumen merasakan puas apabila nominal uang sebanding atau lebih tinggi dari manfaat yang didapatkan.

Tebel 2 juga memperlihatkan hubungan harga, kualitas pelayanan serta kepuasan

konsumen memberikan hasil korelasi dengan nilai 0.861, sehingga memperlihatkan adanya hubungan positif dan sangat kuat kepada kepuasan konsumen. Dengan begitu bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga sesuai, dapat meninggikan hasil kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu pengukur dalam seberapa besar kemampuan persentase variabel independen terhadap model regresi untuk menjelesakan variabel dependen. Hasil menjelaskan R square diperoleh 0,741 (74,1%). Sehingga menghasilkan persentase pengaruh terhadap kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) kepada kepuasan konsumen (Y) yakni 74,1% kemudian sisa 25,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti, baik itu faktor kualitas produk, biaya, emosional, maupun kemudahan dalam mendapatkan jasa atau produk tersebut Lupiyoadi (2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Bersadarkan hasil dari uji F hitung senilai 81,539 sedangkan F tabel sebesar 3,159 pada derajat kebebasan ($dk=n-k-1$) yakni $60-2-1 = 57$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa F hitung $> F$ tabel ($81,539 > 3,159$), sehingga diambil kesimpulan H_0 ditolak kemudian H_a diterima, sehingga kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) dengan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Lumenta et al. (2014) dan Arif & Ekasari (2020), menyatakan terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan maupun harga kepada kepuasan dari konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_1) yakni 2,467 lebih besar daripada t tabel yakni 1,672 ($2,467 > 1,672$) pada signifikan sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,005, maka dihasilkan H_{a1} diterima kemudian H_{o1} ditolak, dengan arti secara persial kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan konsumen (Y). Kesimpulan ini didukung Lestari et al. (2021), menyatakan pengaruh positif serta signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil t hitung pada variabel harga (X_2) senilai 4,049 lebih besar dari nilai t yakni 1,672 ($4,049 > 1,672$) dengan nilai signifikan dengan nilai 0,000 dan lebih kecil daripada 0,005, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya secara persial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif maupun signifikan kepada kepuasan konsumen (Y). Hal sesuai dengan penelitian Safrizal (2015) yang mengemukakan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel	thitung	f tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	2,467	1,672	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga	4,049	1,672	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Pengolahan data primer, 2023

Tabel 3 rekapitulasi hasil uji f memperlihatkan kualitas pelayanan serta harga menjadi faktor yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Penyebabnya yakni nilai t hitung yang lebih tinggi dari pada t tabel. Nilai probabilitas yang diperoleh semakin kecil, maka akan

memperlihatkan signifikan pengaruhnya kepada kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian didukung penelitian Sonani & Yulia (2021) dan Gemina & Zulkipli (2019) yakni kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen. Serta selanjutnya penelitian didukung kembali oleh penelitian (Solikha & Suprpta, 2020) dan Lumenta et al. (2014) mengemukakan harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan kepada variabel kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian adalah yakni Kualitas pelayanan menunjukkan rata-rata penilaian pada kategori baik. Indikator pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi yakni adanya peralatan yang lengkap termasuk dalam kategori baik. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah penanganan keluhan konsumen. Hal tersebut disebabkan kurangnya jaminan terhadap menanggapi keluhan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

Harga dinilai sesuai. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Hal tersebut memperlihatkan konsumen menilai perusahaan memberikan harga sesuai terhadap kualitas yang diberikan untuk pengendalian harga. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah harga bersaing dengan perusahaan sejenis. Hal ini disebabkan terdapat beberapa konsumen yang menilai bahwa harga yang diterapkan lebih mahal dibanding perusahaan lain.

Kepuasan konsumen tergolong puas. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah pelayanan jasa yang diberikan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama. Hal ini dikarenakan kemungkinan besar sebagian konsumen memiliki rasa tidak puas terhadap hasil layanan jasa yang didapat..

Mengacu pada hasil uji hipotesis (Uji F) kualitas pelayanan serta harga dengan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (Uji t) kualitas pelayanan serta harga memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, indikator dengan nilai terendah yaitu penanganan keluhan konsumen. Hal ini perlu adanya perhatian individual kepada konsumen supaya cepat dalam menanggapi keluhan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sikap empati karyawan PT. Lasturi Karya Jasa. Maka dari itu perlu adanya peningkatan sikap empati karyawan terhadap konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa diperhatikan dengan baik. Dengan begitu maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan kembali pembelian jasa pada PT. Lasturi Karya Jasa.
2. Tanggapan konsumen terhadap harga pada PT. Lasturi Karya Jasa dengan indikator penilaian terendah yaitu harga lebih mahal dari pesaing perusahaan sejenis. Hal ini perlu adanya pertimbangan biaya, permintaan, harga juga dapat ditempatkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing, dengan begitu maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang jasa pada PT. Lasturi Karya Jasa.

3. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada PT. Lasturi Karya Jasa dengan indikator penelitian terendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas jasa, akan memakai jasa kembali memiliki nilai skor terendah dan termasuk kategori setuju dengan interpretasi puas, akan tetapi perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT. Lasturi Karya Jasa dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan tumbuh rasa minat berkunjung kembali pada PT. Lasturi Karya Jasa untuk melakukan pembelian ulang pada PT. Lasturi Karya Jasa.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti: kualitas produk, emosional, biaya dan kemudahan yang mendapatkan jasa atau produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur*, 3(2), 139–146. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/780/614>
- Gemina, D., & Zulkiply, R. (2019). The effect of quality of the service upon customer satisfaction at royal safari garden resort and convention Cisarua Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(2), 21. <https://doi.org/10.33062/mjb.v4i2.333>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-13, Vol. 4). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13). Indeks.
- Lestari, G. A. M., Sudarijati, & Samsuri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata. *Jurnal Visionida*, 7(1). <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/4361/2561>
- Lumenta, D. J., Mandey, S. L., & J, R. J. (2014). Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1550–1562.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi* (Edisi Ke-3). Salemba Empat.
- Safrizal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(1).
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YPKN.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sonani, N., & Yulia, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan. *Jurnal Visionida*, 7(1), 15–21. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/4357/2557>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Suharno. (2019). *Marketing In Price* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2019). *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan* (Edisi Ke-15). Liberty.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Edisi Ke 4). Andi.