

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RISKALIFYA WEDDING AND DECORATION DI KOTA MAKASSAR

Mildayati¹, Mochtar Luthfi M²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : mochtarluthfi_dpk@uim-makassar.ac.id

Kata Kunci: Harga, **ABSTRAK**

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Pelanggan,
Produk.

Penelitian bertujuan untuk : (1) mengetahui pengaruh produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Riskalifya *Wedding and Decoration* di Kota Makassar (2) mengetahui harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Riskalifya *Wedding and Decoration* di Kota Makassar (3) mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Riskalifya *Wedding and Decoration* di Kota Makassar (4) mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Riskalifya *Wedding and Decoration* di Kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi serta teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS 21 tahun 2023. Penelitian dilakukan selama bulan Juni sampai Juli 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pada hal ini didukung oleh nilai t hitung di peroleh probabilitas sig. sebesar 0,307 (2) harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan hal ini didukung oleh nilai t hitung di peroleh probabilitas sig. sebesar 0,641 (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan hal ini didukung oleh nilai t hitung di peroleh probabilitas sig. sebesar 0,101 (4) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan tidak punya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang menunjukan f hitung ialah $f = 1,484 > 0,2681$ dengan signifikan 0,230.

A. PENDAHULUAN

Banyaknya usaha yang bersifat sejenis mengakibatkan persaingan makin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut market share dan new market melalui berbagai macam cara dan inovasi yang di tampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam merencanakan strategi pemasaran untuk suatu produk, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk yang didasarkan pada sifat atau ciri berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, kapur tulis, minuman dan makanan ringan. Sedangkan barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak.

2. Jasa (service)

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Kepuasan pada dasarnya adalah harapan yang ingin dimiliki oleh pelanggan, baik berupa harga, pelayanan, fasilitas atau faktor lainnya yang secara langsung akan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Jika harapan tersebut tidak terpenuhi, besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk lain, bahkan mencoreng citra perusahaan.

Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:61) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut.

- 1. Bertahan hidup (Survivel), tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.**
- 2. Profit Maksimum (Profit maximization), penentuan harga untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.**
- 3. Sales maximization, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.**
- 4. Martabat (Prestige), penentuan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.**

5. Laba atas investasi, ROI (Retur On Investment), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengambilan investasi.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas merupakan aspek yang ditentukan oleh penilaian pelanggan. Ketercapaian standar kualitas itu melalui serangkaian proses perbaikan-perbaikan sampai akhirnya dinyatakan berkualitas karena ia dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas itu harus terukur secara ordinal maupun secara massal. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Sedangkan secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan serta tidak dapat dimiliki.

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra (2011:164). Dalam kualitas suatu layanan, terdapat ukuran-ukuran yang menjadi acuan kualitas suatu layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), dalam buku Tjiptono & Chandra (2011: 115) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi utama diantaranya:

1. Fisik (bukti langsung), termasuk fasilitas pelayanan, perlengkapan atau alat-alat yang digunakan, staf dan sarana komunikasi atau gambaran fisik dan pelayanan.
2. Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (serviceability).
4. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (perceived quality).

Empat meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dari sampel tertentu, yang bertujuan untuk diadakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Riskalifya Wedding and Decoration di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan pada Riskalifya Wedding and Decoration. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa pada Riskalifya wedding and decoration di kota Makassar. Populasi merupakan keseluruhan dari

kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugioyono, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 55 responden.

PEMBAHASAN

Variabel produk terdiri dari 4 indikator dengan 4 pertanyaan. Pada pertanyaan **pertama**, Saya merasa produk makeup yang digunakan Riskalifya wedding and decoration tahan lama dan berkualitas. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden atau 93%, jawaban setuju sebanyak 4 responden atau 7%, dengan nilai mean sebesar 27,5%. Hal ini berarti bahwa kriteria jawaban responden pada variabel X1 termasuk dalam kategori baik.

Pada pertanyaan kedua, Saya merasa Riskalifya wedding and decoration menyediakan berbagai macam baju pengantin yang berkualitas. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden atau 85%, responden yang menjawab setuju sebanyak 8 responden atau 15% dengan nilai mean sebesar 7,5% termasuk dalam kategori baik.

Pada pertanyaan **ketiga**, Saya merasa perlengkapan wedding yang disediakan Riskalifya wedding and decoration terjamin kualitasnya. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 53%, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden atau 47% dengan nilai mean sebesar 27,5% termasuk dalam kategori baik.

Pada pertanyaan **keempat** atau terakhir, Saya merasa paket wedding yang disediakan Riskalifya wedding and decoration sesuai dengan kebutuhan. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden atau 53%, jawaban setuju sebanyak 26 responden atau 47% dengan nilai mean sebesar 27,5% termasuk dalam kategori sangat baik.

Selanjutnya variabel harga terdiri dari 3 indikator dengan 5 pertanyaan. Pada pertanyaan **pertama**, harga produk yang ditawarkan Riskalifya wedding and decoration sesuai dengan paket wedding yang ditentukan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden atau 76%, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 responden atau 24% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pada pertanyaan **kedua**, harga produk Riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar sesuai dengan mutu dan kualitas produk. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 53%, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden atau 47% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pada pertanyaan **ketiga** harga produk wedding Riskalifya wedding and decoration sangat terjangkau oleh konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden atau 36%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 responden atau 64% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Selanjutnya pada pertanyaan **keempat**, harga produk Riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar dapat bersaing dengan yang lain. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden atau 49%, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden atau 51% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pada pertanyaan **kelima** atau terakhir, harga produk Riskalifya wedding and decoration sesuai dengan hasil yang diinginkan. Responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 35 responden atau 64%, responden yang menjawab setuju sebanyak 20 responden atau 36% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator dengan 4 pertanyaan. Pada pertanyaan **pertama**, Riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar sangat siap dalam melayani pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 responden atau 76%, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 responden atau 24% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pada pertanyaan **kedua** Riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar cepat merespon pelanggan yang datang berkunjung maupun lewat social media. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden atau 47%, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden atau 53% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pada pertanyaan **ketiga** Adanya skill tersendiri dalam melayani pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden atau 35%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden atau 65% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pada pertanyaan **keempat** atau terakhir Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden atau 53%, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 responden atau 47% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator dengan 4 pertanyaan. Pada pertanyaan **pertama**, saya merasa puas dengan hasil makeup oleh Mua Riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden atau 44%, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden atau 56% dengan nilai mean sebesar 27,5% termasuk kategori sangat baik.

Pada pertanyaan **kedua**, Riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar cepat merespon pelanggan yang datang berkunjung maupun lewat social media. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 51%, responden yang menjawab setuju 27 responden atau 49% dengan nilai mean sebesar 27,5% termasuk kategori sangat baik.

Pertanyaan **ketiga**, Saya merasa puas karena fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai. Responden yang menjawab sangat setuju 29 responden atau 53%, responden yang menjawab setuju 26 responden atau 47% dengan nilai mean sebesar 27,5% termasuk kategori sangat baik.

Pertanyaan **keempat** atau terakhir, saya merasa puas dengan hasil dekorasi pelaminan yang tertata dengan rapi. Responden yang menjawab sangat setuju 27 responden atau 49%, responden yang menjawab setuju 28 responden atau 51% dengan nilai rata-rata sebesar 27,5% termasuk kategori baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan Riskalifya Wedding and Decoration di kota Makassar

Sesuai hasil penelitian, peneliti menyakini kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung untuk variable ini ialah 1,032 sedangkan nilai t tabel ialah 2,007 yang menunjukkan t hitung (1,032) lebih kecil dari t tabel (2,007) yang memiliki signifikansi dari 0,307 yang lebih dari 0,05. Dengan

itu, hipotesis pertama berbunyi Pengaruh Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Pada Kepuasan Pelanggan Riskalifya Wedding and Decoration di kota Makassar

Sesuai hasil penelitian, peneliti menyakini bahwa harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung untuk variabel ini ialah 2,469 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,007 yang menunjukkan bahwa t hitung (2,469) lebih besar dari t tabel (2,007) yang punya signifikansi dari 0,641 yang lebih dari 0,05. Maka hipotesis pertama mengatakan Harga tidak berpengaruh positif dan penting pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada kepuasan pelanggan Riskalifya Wedding and Decoration di kota Makassar

Sesuai hasil penelitian, peneliti menyakini bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung untuk variabel ini adalah 2,669 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,007 yang menunjukkan bahwa t hitung (2,669) lebih besar dari t tabel (2,007) yang punya signifikansi dari 0,101 yang lebih dari 0,05. Maka hipotesis pertama mengatakan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan penting pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Riskalifya Wedding and Decoration di kota Makassar

Sesuai pada hasil penelitian kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan punya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar yang menunjukkan f hitung ialah $f = 1,484$ adapun nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas pembilang (df1) ialah K (total variabel bebas) = 3 dan derajat bebas penyebut (df3) ialah $N - k - 1 = 55 - 3 - 1 = 51$ ialah 0,2681. Jika nilai f ini dibanding, maka nilai f hitung jauh lebih besar dari f tabel ($1,484 > 0,2681$) dan didapat nilai signifikansi sebesar 0,230 nilai ini lebih besar dibanding α yang dipakai ialah 0,05. Jadi hipotesis ketiga menyatakan Secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikansi antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar.
2. Berdasarkan hasil uji t harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar.
3. Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar.

4. Kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) secara simultan punya pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada riskalifya wedding and decoration di Kota Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2019). Pelaksanaan Pelayanan Publik Berkualitas Bagi Masyarakat. *Jurnal Literasi Hukum*, 3(2), 10.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang.
- Batubara, H. (2019). Penentuan harga pokok produksi berdasarkan metode full costing pada pembuatan etalase kaca dan alumunium di UD. Istana Alumunium Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Halin, H. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen baturaja di palembang pada pt semen baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 79-94.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari-Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689-1699.
- Jihad, M. A. (2019). Pemanfaatan Metode Technique F or Order Preference BySimilarity To Ideal Solution (TOPSIS) Untuk Menentukan Pelanggan Terbaik. *Jurnal Informasi dan Komputer*, 7(1), 1-6.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayan.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mluyati, S. S. (2019). Rancang bangun sistem informasi penyewaan Wedding organizer berbasis web dengan php dan Mysql pada kiki rias. *Jurnal Teknik*, 7(2).
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Permatasari, A. (2020). Pelaksanaan Pelayanan Publik yang Berkualitas. *DECISION: Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), 51-56.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4)