

## Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang

Deddy Setiawan  
Dra. Sri Suryoko, M.Si  
Sari Listyorini, M.Sos, M.AB

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto, SH Tembalang Semarang, 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (27,1 persen). Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (30,7 persen). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (18 persen). Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel). Saran untuk menerapkan strategi harga melalui event diskon ataupun pameran, menambah karakteristik dan keragaman produk dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

**Kata Kunci :** harga, produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of price , product and service quality to customer satisfaction Gramedia bookstore Pandanaran Semarang . The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling method. Linear regression analysis and significance test is used to prove the hypothesis using SPSS 16. Results of this study concluded that the positive effect on the price to customer satisfaction ( 27.1 percent ) . Product positive effect on customer satisfaction (30,1 percent ) . Service quality has positive influence on customer satisfaction ( 18 percent ) . Price , Product and Service Quality influence on customer satisfaction (  $t >$   $t$  table ) . Suggestions for implementing pricing strategies through discount or exhibition event , adding the characteristics and diversity of products and improve service to customers .*

**Keywords:** price, product, service quality, and customer satisfaction

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan persaingan usaha yang semakin ketat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perkembangan bisnis ritel dalam pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Pergeseran budaya berbelanja konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel dan pasar modern. Perusahaan ritel harus mampu bersaing dan menciptakan strategi yang tidak hanya berfokus pada menjangkau konsumen atau memuaskan konsumen dalam waktu sesaat, tetapi harus menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing lain.

Toko Buku Gramedia merupakan sebuah usaha ritel yang menerima buku-buku dari penerbit atau distributor dan produk lainnya untuk dijual kembali. Dalam usahanya Toko Buku Gramedia menjual berbagai buku dengan klasifikasi dan judul buku yang sangat beragam. Selain itu Gramedia menyediakan produk non buku seperti alat tulis, perlengkapan kantor, peralatan olahraga dan lain sebagainya. Toko Buku Gramedia dirancang sedemikian strategis dan menarik, sehingga dalam berbelanja konsumen dapat mencari buku yang mereka butuhkan sendiri dengan leluasa, bahkan dapat menikmati membaca sesaat sebelum memutuskan untuk membeli. Namun dengan perkembangan jaman dan persaingan yang semakin ketat Toko Buku Gramedia mengalami fluktuasi.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Buku (Unit)**  
**Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang**

Bulan	2012			2013			2014		
	BOH	Sales Unit	% yg terjual	BOH	Sales Unit	% yg terjual	BOH	Sales Unit	% yg terjual
Januari	359332	92011	26%	418185	53753	13%	327609	49677	15%
Februari	439227	63890	15%	416174	40493	10%	333336	40551	12%
Maret	428382	59554	14%	407667	48713	12%	328113	50145	15%
April	370097	51938	14%	434482	40302	9%	337391	44285	13%
Mei	396430	52888	13%	469695	51154	11%	345417	42852	12%

Juni	375915	50512	13%	479637	50735	11%	345969	40686	12%
Juli	404654	62154	15%	478288	53903	11%	373178	43829	12%
Agustus	424177	54091	13%	475098	55086	12%	364570	57062	16%
September	365814	57356	16%	379868	55086	15%	359603	61519	17%
Oktober	359818	55273	15%	373748	47909	13%	373517	53685	14%
November	387789	51225	13%	366994	46681	13%	362959	41956	12%
Desember	412896	64962	16%	341313	51540	15%	390997	45043	12%
Rata-rata	393711	59655	15%	420096	49613	12%	353555	47608	13%

Sumber: Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang 2014

**Tabel 1.2**  
**Target dan Realisasi Penjualan Buku (Unit)**  
**Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang**

	Target	Sales Unit	Capaian (%)
2012	-	59655	-
2013	71586	49613	69,31
2014	59536	47608	79,97

Sumber: Toko Buku Gramedia Pandanaran 2014

Dari tabel 1.2 data penjualan buku per unit toko buku Gramedia Pandanaran Semarang pada tahun 2012 hingga 2014 diketahui terjadi penurunan jumlah penjualan pada tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu sebesar 3%, namun pada tahun 2014 mengalami peningkatan hanya 1%. Hal ini diperkuat melalui tabel 1.3 dimana target dan realisasi yang diperoleh menunjukkan bahwa pencapaian penjualan tahun 2013 dan 2014 tidak memenuhi target penjualan.

Berdasarkan latarbelakang diatas peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”**.

## **KERANGKA TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja (Swasta dan Irawan, 2002: 240). Walaupun penetapan harga merupakan persoalan

penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan harga tersebut. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2002:241).

## **2. Produk**

Produk menurut Philip Kotler (1996:54) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2008:86).

## **3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Utami (2008:88) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Idealnya sebuah perusahaan sudah tidak lagi memikirkan hitung-hitungan untuk sebuah kepuasan konsumen. Pelayanan yang bagus akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:146).

## **4. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2002: 24) merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan, jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerja telah memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja telah melebihi harapan maka pelanggan akan merasa amat puas dan senang. Pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kottler, 2006:36).

## HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
2. Ada pengaruh antara produk terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
3. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
4. Ada pengaruh antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16.0.

Adapun kriteria sampel yang dipilih, yakni:

1. Melakukan transaksi minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner

## HASIL PENELITIAN

Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 8,667 + 0,457X_1$ . Koefisien  $X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *value* harga terhadap produk yang dijual, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *value* harga terhadap produk yang dijual, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,1%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,520. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,50 - 0,75 ,

sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6.033 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) toko buku Gramedia Pandanaran” diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari harga. Karena semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditawarkan akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan

Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 6.612 + 0,353X_2$ . Koefisien  $X_2$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas produk yang dijual, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Kontribusi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel produk ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,553. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,50 - 0,75 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara variabel produk terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai  $t$  hitung sebesar 6.582 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,9845. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) toko buku Gramedia Pandanaran” diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari produk. Karena semakin tinggi kualitas produk yang dijual akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 8.993 + 0,136X_3$ . Koefisien  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel produk ( $X_2$ ) dan

variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,424. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,25 - 0,50 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah cukup kuat. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan uji signifikansi, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4.633 yang lebih besar dari t tabel 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) toko buku Gramedia Pandanaran” diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari kualitas pelayanan. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan persamaan regresi linear berganda  $Y = 2.894 + 0,305X_1 + 0,220X_2 + 0,065X_3$ . Koefisien  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya harga, produk dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, produk dan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Sumbangan pengaruh dari harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,2%. Sedangkan tingkat keeratan hubungan antara variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,679. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,50 - 0,75 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan (hubungan) antara variabel harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji secara simultan atau signifikansi berganda pada tabel 3.53, yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 27.445 yang lebih besar dari F tabel 1.9845. Sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “terdapat pengaruh antara variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) toko buku Gramedia Pandanaran Semarang” diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan, penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditetapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong kuat.
2. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong kuat.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.
4. Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditetapkan, kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong kuat.

### 4.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang, antara lain sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai masih relatif tinggi. Untuk itu diperlukan adanya strategi harga dari toko buku Gramedia Pandanaran untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. *Event* diskon maupun pameran yang dilaksanakan dapat efektif jika komunikasi terhadap pelanggannya



baik, sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

2. Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang menjual berbagai produk yang sangat beragam, kelengkapan serta keragaman tema dan jenis buku harus dipertahankan ataupun ditingkatkan lagi. Gramedia harus mengetahui produk apa saja yang menjadi kebutuhan atau kedepannya akan dicari oleh pelanggan sehingga pelanggan memperoleh apa yang mereka cari di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
3. Pelayanan merupakan strategi yang diunggulkan oleh toko buku Gramedia. Namun diperlukan karyawan yang dapat menjalankan tugasnya sesuai prosedur dan mampu memahami kebutuhan pelanggan. Mengingat adanya responden yang tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai harapannya, sehingga pelanggan kecewa dan beralih ke toko buku lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2, Edisi 6. Jakarta: Erlangga
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lib
- Tjiptono, Fandy*. 2002. *Strategi pemasaran* Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whdiya. 2008. **Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Jakarta: Salemba Empat.