

## **PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PD PERDANA DI PONTIANAK**

**Theresia Veronika**

email: theresiaveronikahk@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut dan harga yang diterapkan oleh PD Perdana di Pontianak serta pengaruhnya. Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh PD Perdana di Pontianak, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap kinerja pelayanan dan harga pada PD Perdana di Pontianak sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dalam bentuk kausal yang bersifat sebab akibat dari variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi dengan populasi dua puluh ribu delapan ratus delapan puluh sembilan ribu orang konsumen yang berbelanja di PD Perdana Pontianak. Sampel yang diambil adalah sampel sebanyak seratus responden yang diambil secara acak oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang baik, ramah dan sopan dalam menawarkan produk, serta pelanggan juga akan melihat apakah harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

**KATA KUNCI:** Kinerja Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman dan era globalisasi yang semakin berkembang ini, banyak sekali peluang bisnis yang tersedia bagi para pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hampir semua kalangan masyarakat sedang ramai memperbincangkan trend dan gaya hidup yang semakin hari semakin berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 7): "Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri". Kebutuhan hidup masyarakat masa kini tentu berbeda, dengan perekonomian saat ini yang sedang menurun namun masyarakat tetap harus memenuhi kebutuhan pokoknya, salah satunya adalah pakaian.

Berhubungan dengan banyaknya peluang bisnis diberbagai bidang, tidak sedikit orang yang memutuskan untuk berjualan pakaian di Pontianak. Ada yang memutuskan untuk membuka toko pakaian bahkan tidak sedikit anak muda yang memulai bisnis mereka dengan berjualan pakaian secara online, sehingga peluang ini dapat di

manfaatkan oleh distributor pakaian di Pontianak. Semakin banyak orang yang memulai bisnis pakaian ini dapat meningkatkan laba bagi distributor, namun hal ini juga dapat merugikan distributor karena dapat menambah pesaing-pesaing baru yang lebih unggul. Oleh sebab itu, distributor harus terus meningkatkan kinerja pelayanan. Salah satu distributor pakaian yang ada di Pontianak adalah Perusahaan Dagang (PD) Perdana.

## KAJIAN TEORI

Pada masa sekarang ini, pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam melakukan kegiatan penjualan. Hampir semua kegiatan penjualan menggunakan strategi pemasaran untuk menunjang perkembangan kegiatan penjualan yang dapat meraih laba semaksimal mungkin dalam jangka waktu tertentu, serta menerobos ketatnya persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2006: 6): “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Keller (2008: 6): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*Marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

### 1. Kinerja Pelayanan

Menurut Moehariono (2012: 95):

“Kinerja atau *Performance* merupakan gambaran mengenai tingkatan pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja dapat diketahui dan di ukur jika individu atau sekelompok karyawan yang telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolak ukur yang di tetapkan oleh organisasi.”

Menurut Aryanto (2013: 174):

“Kinerja (*performance*) adalah hasil akhir dari aktivitas. Kinerja organisasi (*organizational performance*) merupakan hasil akumulatif dari semua aktivitas

kerja dalam perusahaan. Kinerja organisasi bersifat multidimensi, dalam arti tidak bisa diukur secara parsial, tetapi merupakan pengukuran menyeluruh dari fungsi dan aktivitas organisasi.”

Menurut Torang (2014: 74):

“Kinerja (*performance*) adalah kuantitas dan atau kualitas hasil kerja individu atau sekelompok di dalam organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma, standar operasional prosedur, kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan atau yang berlaku dalam organisasi.”

Maka dari itu, kinerja tidak mungkin dapat di ketahui ataupun di ukur bila tidak di terapkan tujuan dan target dalam suatu pengukuran. Kinerja yang baik dari karyawan dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan atau organisasi seharusnya mengoreksi kinerja yang artinya perusahaan atau organisasi harus memperbaiki kinerja di masa yang akan datang.

Menurut Mondy, et. al. (1996) dalam Torang (2014: 74):

“Ada lima indikator dalam kinerja individu dalam organisasi, yaitu: 1) *time standards*, 2) *productivity standards*, 3) *cost standards*, 4) *quality standards*, dan 5) *behavioral standards*.”

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang perlu di lakukan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang kegiatan bisnis yang sedang berlangsung, di mana para pelaku bisnis di tuntut untuk dapat membantu para pelanggan sehingga pelanggan dapat menentukan dengan baik produk mana yang akan mereka pilih.

Menurut Majid (2009: 35):

“Pelayanan adalah (1) Sebuah kata kerja yang bersifat aktif bukan pasif, dinamis bukan statis, proaktif bukan reaktif, tanggap dan peduli terhadap orang lain bukan cuek, mau menolong orang lain bukan diam atau menghindar, (2) Suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus.”

Menurut Zeithami, et. at. (1990) dalam Torang (2014: 74):

“Dalam menilai kualitas kinerja organisasi atau dalam mengukur kualitas jasa yang diberikan organisasi, yang menentukan lima indikator pelayanan atau kualitas kinerja, yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (empati) dan *tangibles* (keberwujudan).”

## 2. Harga

Para pelaku bisnis tentunya harus menetapkan harga untuk setiap produk yang mereka jual. Harga yang di tetapkan biasanya di sesuaikan dengan kualitas produk

yang di tawarkan. Namun tidak sedikit yang menjual produk dengan kualitas rendah tetapi menetapkan harga yang tinggi agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345): “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut Sunyoto (2013: 15): “Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.”

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007: 26): “Mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu:

- a. *Flexibility*  
Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
- b. *Price level*  
Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
- c. *Discount*  
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- d. *Allowances*  
Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181): “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Setelah mendapatkan pelayanan dari pelaku bisnis, para pelanggan harus membuat keputusan pembelian akan produk yang telah di tawarkan, di mana yang menjadi bahan pertimbangan salah satunya adalah harga. Pelayanan yang baik dan memuaskan tentu akan mendorong pelanggan untuk membeli di tempat tersebut,

namun jika pelayanan kurang memuaskan, maka dapat menimbulkan dampak yang negatif bagi pelanggan.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah perkiraan sementara yang masih belum bisa di pastikan kebenarannya terhadap rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2016: 96): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh antara kinerja pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PD Perdana di Pontianak.

$H_a$ : Terdapat pengaruh antara kinerja pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PD Perdana di Pontianak.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah metode deskriptif dalam bentuk kausal yang bersifat sebab akibat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan observasi. Populasi sebanyak dua puluh ribu delapan ratus delapan puluh sembilan ribu orang konsumen yang berbelanja di PD Perdana Pontianak. Penulis mengambil sampel sebanyak seratus responden secara acak dari konsumen yang berbelanja di PD Perdana Pontianak. Teknik analisis data menggunakan alat analisis kuantitatif yang diukur menggunakan skala likert dan diolah menggunakan program SPSS.

## PEMBAHASAN

### 1. Data penelitian

#### a. Hasil pengujian Validitas

**TABEL 1**  
**ANALISIS VALIDITAS**

Item Pertanyaan	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kinerja Pelayanan</b>				
X <sub>1.1</sub>	1	0,482	0,196	Valid
X <sub>1.2</sub>	2	0,602	0,196	Valid
X <sub>1.3</sub>	3	0,416	0,196	Valid
X <sub>1.4</sub>	4	0,305	0,196	Valid
X <sub>1.5</sub>	5	0,596	0,196	Valid
<b>Harga</b>				
X <sub>2.1</sub>	6	0,323	0,196	Valid
X <sub>2.2</sub>	7	0,524	0,196	Valid
X <sub>2.3</sub>	8	0,680	0,196	Valid
X <sub>2.4</sub>	9	0,662	0,196	Valid
X <sub>2.5</sub>	10	0,432	0,196	Valid
<b>Keputusan pembelian</b>				
Y <sub>.1</sub>	11	0,311	0,196	Valid
Y <sub>.2</sub>	12	0,457	0,196	Valid
Y <sub>.3</sub>	13	0,690	0,196	Valid
Y <sub>.4</sub>	14	0,574	0,196	Valid
Y <sub>.5</sub>	15	0,380	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa indikator dari variabel pertama yaitu kinerja pelayanan dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik. Kemudian untuk indikator dari variabel kedua yaitu harga dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik Sedangkan indikator dari variabel ketiga yaitu keputusan pembelian dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena nilai dari hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196 maka dari itu data dinyatakan layak atau baik.

## b. Hasil pengujian Reliabilitas

**TABEL 2**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	r hitung	r table	Keterangan
Kinerja Pelayanan	0,167	0,196	Reliabel
Harga	0,387	0,196	Reliabel
Keputusan pembelian	0,230	0,196	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator dari variabel pertama yaitu Kinerja Pelayanan, dimana memiliki 5 indikator dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,167 untuk kinerja pelayanan oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,196. Kemudian dari variabel kedua yaitu Harga dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,387 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,196. Sedangkan indikator variabel ketiga yaitu dari variabel Keputusan Pembelian dalam perhitungan *cronbach's alpha* diperoleh nilai sebesar 0,230 oleh karena itu data dinyatakan valid dan memenuhi syarat dan data dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan r hitung lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,196.

## c. Hasil Pengujian Multikolinearitas

**TABEL 3**  
**HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,387	2,551		4,072	,000		
X1.Total	,154	,109	,135	1,408	,162	,964	1,038
X2.Total	,291	,087	,321	3,338	,001	,964	1,038

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel yaitu kinerja pelayanan sebesar 0,964 kemudian untuk variabel kedua yaitu harga sebesar 0,964. Dari kedua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat hasil dari VIF pada variabel yaitu kinerja pelayanan sebesar 1,038 kemudian untuk variabel kedua yaitu harga sebesar

1,038. Kedua hasil variabel tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

d. Uji signifikansi Dengan Tabel Anova ( $F_{hitung}$ ) Secara Keseluruhan.

**TABEL 4**  
**HASIL ANALISIS UJI F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,303	2	36,651	7,734	,001 <sup>b</sup>
	Residual	459,697	97	4,739		
	Total	533,000	99			

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai f hitung sebesar 7,734 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001<sup>b</sup>. Dimana nilai f hitung diperoleh lebih besar daripada F tabel ( $7,734 > 2,20$ ) yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi pada dasarnya sebesar 0,005 ( $0,001 < 0,005$ ).

e. Uji T

**TABEL 5**  
**HASIL ANALISIS UJI T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,387	2,551		4,072	,000		
	X1.Total	,154	,109	,135	1,408	,162	,964	1,038
	X2.Total	,291	,087	,321	3,338	,001	,964	1,038

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai t tabel untuk variabel kinerja pelayanan sebesar 0,162 kemudian untuk variabel kedua yaitu harga sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,005 dan bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah  $H_a$  yang

menjelaskan bahwa variabel kinerja pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel kinerja pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Perusahaan harus menyediakan produk dengan berbagai harga supaya pelanggan bisa memilih.
2. Perusahaan harus meningkatkan kinerja karyawannya, terutama kinerja pelayanannya yaitu dengan memberikan motivasi ataupun pelatihan dan pengarahan yang dapat membantu karyawan dalam mengenali dan memasarkan produk.
3. Perusahaan juga harus berusaha menanggapi keluhan konsumen dengan sebaik mungkin agar perusahaan dapat terus berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Haris Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. 2013. *Manajemen Dalam Konteks Indonesia*, edisi pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Chang, William. 2014. *Metode Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Emzir, M.Pd., 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, edisi keempat. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Majid, Suharto Abdul. 2011. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, edisi kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, edisi keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, edisi revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rewold, Steward H., Scott, James D., dan Martin R. Warshaw. 2002. *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, edisi ketiga. Penerjemah Drs. A. Hasymi Ali. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni,V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyanto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Terry, George R., dan Leslie W.Rue. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Torang, Syamsir. 2014. *Organisasi & Manajemen(Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*, jilid kedua. Bandung: Alfabeta.
- Wursanto. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, edisi kelima. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithmal, Bitner, dan Gremler. 2007. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.