

## **Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa**

**Irpan Saepuloh<sup>1</sup>, Widiania Indah Permata<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No.26 Bandung

irpan11211422@digitechuniversity.ac.id<sup>1</sup>, widianaindah@digitechuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Role of Service Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction of PT. Balina Agung Perkasa. This research uses descriptive qualitative research methods. The informants in this study were 8 informants who were customers of PT. Balina Agung Perkasa and owned a shop. The data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The data collected were analyzed descriptively by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of research conducted by conducting interviews show that the Role of Service Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction of PT. Balina Agung Perkasa is very good as evidenced by every purchase of an item or product, PT. Balina Agung always provides products according to customer demand, PT. Balina Agung Perkasa is very responsive to customers, PT. Balina Agung Perkasa provides excellent guarantees to customers, customers always receive empathy from PT Balina Agung Perkasa such as attention and care. Balina Agung Perkasa such as attention and care, tangible owned by PT. Balina Agung Perkasa is very good, the products sold at PT. Balina Agung Perkasa have a very affordable selling price, the selling price of PT. Balina Agung Perkasa is very competitive in the market, the selling price of the product with the quality of the product is appropriate, and PT. Balina Agung has a price that is in accordance with the benefits of the products provided to customers.*

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah 8 informan yang merupakan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa dan memiliki toko. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul yang dianalisis secara deskriptif dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara menunjukkan Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa sangat baik yang dibuktikan dengan setiap pembelian suatu barang atau produk, PT. Balina Agung selalu memberikan produk sesuai dengan permintaan pelanggan, PT. Balina Agung Perkasa sangat tanggap terhadap pelanggan, PT. Balina Agung Perkasa memberikan jaminan yang sangat baik kepada pelanggan, pelanggan selalu menerima empati dari PT. Balina Agung Perkasa seperti perhatian dan kepedulian, *tangible* yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa sangat bagus, produk yang dijual di PT. Balina Agung Perkasa memiliki harga jual yang sangat terjangkau, harga jual PT. Balina Agung Perkasa sangat bersaing dipasar, harga jual produk dengan kualitas

produk sesuai, dan PT. Balina agung memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan**

## PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis, pelanggan adalah poin terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan puas dan terus memakai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan akan menerima *impact* yang baik, yaitu perusahaan akan memperoleh laba dan dapat mengembangkan terus bisnisnya. Agar perusahaan dapat terus berkembang dan tidak kalah bersaing dengan *competitor* maka perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Terus meningkatkan kepuasan pelanggan adalah upaya terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pada intinya suatu kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha atau bisnis.

Dalam prosesnya pelanggan yang membeli barang atau produk dari perusahaan karena dasar kebutuhan dan keinginan. Sehingga perusahaan dapat memberikan kebutuhan bagi para pelanggan dan juga keinginan untuk setiap pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diberikan, menjadi tolak ukur apakah perusahaan memiliki kualitas yang baik atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan yang dirasakan oleh seseorang dan merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan layanan. Pelanggan akan mengevaluasi layanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi akan menghasilkan jawaban atas perasaan puas atau tidak puas. (Sumartini, 2019).

Perusahaan yang selalu berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, akan terlihat dari banyaknya pelanggan yang terus berdatangan dan membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada praktik didalam perusahaan, perusahaan akan mengajarkan pada karyawan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan pemberian kepuasan yang dilakukan secara terus menerus dan tidak berubah kepada pelanggan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan juga memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan pula penjualan dan juga meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi baik yang didapat perusahaan akan membantu perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dan memperoleh lebih besar keuntungan. Ada banyak faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan dan harga.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected servis*). (Christono, 2019). Pelanggan akan melihat seberapa besar kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan respon yang positif terhadap perusahaan, peran kualitas layanan jika dilakukan dengan maksimal akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pelanggan akan kembali untuk membeli produk perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*).

Selain peran kualitas layanan, untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan, perusahaan harus menjamin kepuasan pada setiap pelanggannya dengan memberikan keterjangkauan harga bagi pelanggan tentunya akan membuat kepuasan

pelanggan meningkat, sehingga kemungkinan besar pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian kembali. Harga merupakan salah satu alasan agar pelanggan puas disamping memberi pelayanan yang baik. Menurut Kotler & Keller (2016), harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Aswad et al., 2018). Harga harus ditetapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan agar pelanggan tidak kesulitan dalam membeli produk perusahaan.

Air minum dalam kemasan (AMDK) kian beragam rasa dan merek. Nilai lebih yang ditawarkan pun juga semakin banyak. Ada yang menawarkan kesegaran. Ada pula menjual unsur mineral. Banyak pula menyuguhkan kandungan oksigen lebih, atau dengan tingkat keasaman (pH) yang mendatangkan segudang manfaat bagi tubuh. Berkembangnya merek maupun jenis AMDK disebabkan kebutuhan memang semakin meningkat seiring bertambahnya penduduk. Sementara, tak semua rumah tangga di Indonesia memiliki akses pada layanan sumber air minum layak dan berkelanjutan. Kemudahan mendapatkan serta kepraktisan yang ditawarkan membuat air minum dalam kemasan juga semakin akrab dalam kehidupan masyarakat.

PT. Balina Agung Perkasa merupakan perusahaan distributor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk produk AQUA yang berdiri sejak tahun 1997. Perusahaan tersebut memiliki 5 cabang yaitu di Jakarta, Bogor, dan juga di wilayah Bekasi. PT. Balina Agung Perkasa merupakan distributor air minum yang kini tengah berkembang dan memiliki banyak pelanggan, hal ini didasari oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang terjangkau oleh pelanggan, sehingga selama 24 Tahun PT. Balina Agung Perkasa mampu memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya. Meski demikian selama 24 tahun PT. Balina Agung Perkasa beroperasi, tidak sedikit perusahaan harus berhadapan dengan banyak *competitor* dengan jenis produk yang sama.

Kebutuhan AMDK bagi masyarakat sangat besar. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) konsumsi AMDK selalu meningkat di kisaran 10% setiap tahunnya. Hal itu tak lepas dari penambahan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan konsumsi air minum yang jernih dan berkualitas. Banyaknya kebutuhan tersebut menciptakan banyaknya distributor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Namun kondisi tersebut tidak menjadikan surut nya usaha yang di jalankan oleh PT. Balina Agung Perkasa, perusahaan terus melangkah kedepan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan dan juga harga yang dapat diterima oleh pelanggan, hal ini semata-mata karena perusahaan ingin menjadi pemasok kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bagi para pelanggan dan juga ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga banyak nya *competitor* tidak menjadi alasan bagi pelanggan untuk beralih menggunakan perusahaan distributor air minum dalam kemasan yang lain. Sehingga dari penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dan memberikan judul penelitian "Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa"

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana peranan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa?
- b. Bagaimana peranan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa?

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (2013) dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, menyebut bahwa penelitian deskriptif dalam metode penelitian adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dilandasi orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Penelitian ini difokuskan pada peranan kualitas layanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran di sebut juga sebagai *marketing management*, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian oleh suatu perusahaan. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif kepada konsumen yang potensial. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, dan meningkatkan konsumen mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada pelaku usaha bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam konsep pemasaran.

Menurut Sudaryono (2016:50), fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi pertukaran
- b. Fungsi distribusi fisik
- c. Fungsi perantaran

Tugas manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dan T. Handoko, (2012, hal:3) yaitu:

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan suatu konsep yang ditunjukkan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- d. Membuat desain produk.
- e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.

- f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- g. Mengatur distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- i. Memaksa penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- k. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Martiana dan Apriani (2019), kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sesuatu yang dilakukan oleh pelaku usaha memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Definisi kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evakuatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan (Parasuraman, 1988:23).

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. (Steven Darwin, et al., 2014). Berikut penjelasannya:

- a. *Reliability*  
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
- b. *Responsiveness*  
Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance*  
Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
- d. *Empathy*  
Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
- e. *Tangible*  
Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2008:151) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan pendapat Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan bahwa "Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali". Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting

di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga  
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *"Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted"* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Perusahaan

PT. Balina Agung Perkasa merupakan distributor yang bergerak dibidang penjualan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang menjual berbagai minuman seperti aqua, mizone, dan levite, dan vit dengan berbagai macam ukuran. PT. Balina Agung Perkasa memiliki berbagai macam cabang yang berfokus kepada penjualan dari gudang kepada pelanggan (*outlet* atau toko) sehingga lebih memudahkan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan berkualitas yang merupakan prioritas perusahaan. Balina Agung Perkasa memiliki moto Q & Q (*Quantity & Quality*) artinya berupaya mencapai suatu target yg tinggi dengan dibarengi kualitas pelayanan yang baik berlandaskan pada nilai-nilai budaya dasar yg dianut perusahaan

### Peranan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa

Untuk mengetahui kualitas layanan dalam meningkatkan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa peneliti menggunakan indikator menurut Steven Darwin, et, al., (2014) yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*.

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada delapan (8) informan yang merupakan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa dan memiliki toko:

#### a. *Reliability*

Setiap pembelian suatu barang atau produk, PT. Balina Agung selalu memberikan produk sesuai dengan permintaan pelanggan seperti contoh jumlah produk yang akan dikirim kepada pelanggan. Sebelum mengirim produk, PT. Balina Agung Perkasa terlebih dahulu melakukan pengecekan dari segi kualitas seperti kondisi fisik barang dan juga kuantitas sesuai dengan permintaan barang. Hal ini sebagai upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kehandalan PT. Balina Agung Perkasa akan memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### b. *Responsiveness*

PT. Balina Agung Perkasa sangat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, contohnya adalah ketika pelanggan memesan produk maka PT. Balina Agung Perkasa akan merespon dengan cepat permintaan dari pelanggan, demikian juga ketika ada *complain* pelanggan, PT. Balina Agung Perkasa akan segera menangani *complain* pelanggan dan memberikan solusi terbaik. Adanya daya tanggap yang baik yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa membuat pelanggan merasa sangat terbantu, untuk itu hal ini memiliki efek yang sangat besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan harapan dan keinginan PT. Balina Agung Perkasa untuk bisa terus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

#### c. *Assurance*

PT. Balina Agung Perkasa memberikan jaminan yang sangat baik kepada pelanggan, contohnya adalah produk yang dijual sangat terjamin sehingga tidak akan membuat

pelanggan khawatir, hal ini dibuktikan dengan adanya laboratorium yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa untuk mengecek kualitas air yang akan dijual nantinya kepada pelanggan, karena itu pelanggan percaya dengan produk yang di jual oleh PT. Balina Agung Perkasa telah melewati pengujian klinis yang akurat. Selain itu PT. Balina Agung Perkasa memiliki karyawan-karyawan yang sangat memahami produk yang dijual oleh PT. Balina Agung Perkasa, sehingga hal tersebut juga menambah keyakinan pelanggan untuk membeli produk PT. Balina Agung Perkasa. Jaminan yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas.

d. *Empathy*

Pelanggan selalu menerima empati dari PT. Balina Agung Perkasa, seperti perhatian dan kepedulian yang selalu di berikan dengan cara setiap minggu PT. Balina Agung Perkasa sering melakukan interaksi dengan para pelanggan, menanyakan kebutuhan pelanggan, dan selalu menawarkan bantuan jika pelanggan mengalami kesulitan atau kendala dalam proses pembelian produk maupun pengiriman produk. PT. Balina Agung Perkasa sangat menjaga hubungannya dengan para pelanggan, empati yang di berikan oleh PT. Balina Agung Perkasa membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Hal ini mengakibatkan bahwa empati yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa.

e. *Tangible*

*Tangible* yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa sangat bagus. Hal ini dibuktikan dengan kondisi gedung PT. Balina Agung yang kokoh, dan bersih, memiliki lokasi yang strategis jadi dapat dijangkau oleh seluruh pelanggan, transportasi untuk pengiriman yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa sangat terawat sehingga ketika meminta pengantaran pemesanan dalam jumlah yang banyak tidak merasa khawatir akan rusak atau pecah. PT. Balina Agung Perkasa selalu melakukan perawatan terhadap gedung, kendaraan, alat-alat dalam untuk pengecekan air, dan juga fasilitas-fasilitas lainnya yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa. Faktor *Tangible* sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa.

### **Peranan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa**

Untuk mengetahui peranan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepada delapan (8) informan yang merupakan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa dan memiliki toko:

a. Keterjangkauan Harga

Produk yang dijual di PT. Balina Agung Perkasa memiliki harga jual yang sangat terjangkau, sehingga pelanggan yang merupakan pemilik toko, dapat mengambil keuntungan ketika menjual kembali produk yang di beli dari PT. Balina Agung Perkasa. Harga jual yang ditawarkan oleh PT. Balina Agung Perkasa sesuai dengan kemampuan beli para pelanggannya, sebelum PT. Balina Agung Perkasa menetapkan harga jual, perusahaan akan terlebih dahulu melakukan riset pasar karena produk yang dijual merupakan produk kebutuhan sehari-hari yaitu berupa air minum, oleh sebab itu harga yang di jual di pasar sangat terjangkau dan produk dapat dibeli oleh berbagai kalangan. Keterjangkauan harga akan produk yang di jual. membuat PT. Balina Agung Perkasa semakin memiliki banyak pelanggan dari tahun ke tahun dan harga jual yang terjangkau memberikan kepuasan kepada pelanggan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa.

b. Daya Saing Harga

Harga jual PT. Balina Agung Perkasa sangat bersaing dipasar. Harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan, selain itu harga jual produk PT. Balina Agung Perkasa cenderung lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya di pasar. Karena harga yang lebih bersaing membuat pelanggan puas membeli produk PT. Balina Agung Perkasa. Mayoritas pelanggan PT. Balina Agung Perkasa merupakan pemilik usaha atau pemilik toko, oleh sebab itu mereka akan mencari harga yang jauh lebih bersaing untuk dapat dijual kembali. Daya saing harga menjadi suatu alasan bagi pelanggan untuk terus membeli produk di PT. Balina Agung Perkasa dan juga memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga jual produk dengan kualitas produk sesuai. PT. Balina Agung memiliki harga jual yang dapat diterima dengan pasar dan juga memiliki kualitas produk yang sangat baik, produk minuman yang dijual sangat steril karena telah melakukan pengujian klinis yang serius, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh pelanggan karena PT. Balina Agung Perkasa dalam penetapan harga sudah melakukan riset untuk mengetahui kemampuan atau daya beli masyarakat. Memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk bukanlah hal yang mudah, karena PT. Balina Agung Perkasa harus memiliki pemahaman dan perhitungan yang matang dalam hal itu. Bagaimana cara perusahaan menjual dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang sangat baik, itu menjadi suatu hal yang diperhatikan. Karena tujuan PT. Balina Agung Perkasa adalah untuk memenuhi kebutuhan air minum, serta memberikan kepuasan pelanggan maka PT. Balina Agung Perkasa berupaya untuk memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk kepada pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk memberikan peran yang besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

PT. Balina Agung memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan. Harga yang dijual kepada pelanggan adalah harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membeli produk, dan manfaat produk PT. Balina Agung Perkasa yang merupakan produk minuman dapat mencukupi kebutuhan air minum sehari-hari kepada pelanggan. Air minum yang dijual di PT. Balina Agung Perkasa memiliki manfaat yang sangat baik disamping untuk mencukupi kebutuhan air minum, namun memberikan kesegaran, dapat memperlancar saluran pencernaan, menjaga dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mempercepat proses metabolisme dalam tubuh serta manfaat-manfaat yang baik terhadap kesehatan. Kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Balina Agung Perkasa.

## KESIMPULAN

Peranan Kualitas Layanan dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Balina Agung Perkasa sangat baik yang dibuktikan dengan setiap pembelian suatu barang atau produk, PT. Balina Agung selalu memberikan produk sesuai dengan permintaan pelanggan, PT. Balina Agung Perkasa sangat tanggap terhadap pelanggan, PT. Balina Agung Perkasa memberikan jaminan yang sangat baik kepada pelanggan, pelanggan selalu menerima empati dari PT. Balina Agung Perkasa seperti perhatian dan kepedulian, *tangible* yang dimiliki oleh PT. Balina Agung Perkasa sangat bagus, produk yang dijual di PT. Balina Agung Perkasa memiliki harga jual yang sangat terjangkau, harga jual PT. Balina Agung Perkasa sangat bersaing dipasar, harga jual produk dengan kualitas produk sesuai, dan PT. Balina Agung memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1). Pp 12- 37.
- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. (2013). Manajemen Pemasaran. Cet II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Aswad, Syaiful., Realize., & Wangdra, Ronald. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam *Center*. *JIM UPB Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*. Volume 6, Nomor 2 (hlm. 77-85).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Christono, AB. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School*.
- Darwin, Steven dan Yohanes Sondang Kunto. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Asuransi Jiwa *Manulife* Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2. No. 1:1-12.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip *Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- R, Martiana dan S, Apriani. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. (2019). *Asia Pacific J. Manag*. Vol. 80. No. 3. Pp. 391–397.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sumartini, Lilis Cucu & Tias, Dini Fajriany Ardining. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-bis*. 3(2). 111-118.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- <https://validnews.id> diakses pada 10 Maret 2023