

**PENGARUH PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA
TERHADAP KETERTARIKAN PELANGGAN
PADA CV. DOOR SMEER KINCLONG
MEDAN**

Dewi Rafiah Pakpahan

Dosen Program Studi Akuntansi, STIE Mahkota Tricom Unggul

email: dwirapakpahan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, fasilitas dan harga terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan yang berjumlah 50 orang sedangkan teknik penentuan sampel dengan sampel jenuh yang berarti populasi semua dapat dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 50 orang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal*), berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, dan juga berguna pada penelitian yang bersifat eksperimen dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel dependennya secara langsung.

Hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 3.406 + 0,555X_1 + 0,208X_2 + 0,227X_3 + e$ yang menunjukkan bahwa pelayanan, fasilitas dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan dimana dapat dilihat nilai t hitung 3.681 ($n-4=50-4=46$) > t tabel 1,678. Dan variabel fasilitas juga berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan dimana dapat dilihat nilai t hitung 1.763, > t tabel 1,678 sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan dimana nilai t hitung 1.828 > t tabel 1,678.

Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0.761 (76,1%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 76,1 % variasi variabel terikat yaitu pelayanan, fasilitas dan harga pada model dapat menjelaskan ketertarikan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 23.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci : Pelayanan, Fasilitas, Harga, Ketertarikan Pelanggan

PENDAHULUAN

CV. Door Smeer Kinclong merupakan salah dari beberapa perusahaan jasa pencucian mobil dan sepeda motor. CV. Door Smeer Kinclong dituntut untuk terus memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan akan melakukan pencucian ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang prima, penambahan fasilitas serta menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan perusahaan lainnya. Fakta yang terjadi pada CV. Door Smeer Kinclong adalah konsumen sering merasa kurang puas dengan hasil cucian mobil dan sepeda motor, pelanggan merasa lama menunggu serta harga yang ditawarkan di atas harga perusahaan lainnya. Semakin banyak pelanggan komplain dengan pelayanan, fasilitas dan harga pada CV. Door Smeer Kinclong maka hal ini

merupakan cerminan yang dapat dinilai oleh perusahaan. Bagi pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan ini dikhawatirkan akan menjadi salah satu indikator penurunan ketertarikan pelanggan khususnya jasa pencucian mobil maupun sepeda motor. Berikut jumlah keluhan pelanggan dari CV. Door Smeer Kinclong.

Tabel 1. Daftar Keluhan Pelanggan Periode Januari 2014 – Desember 2014

Bulan	Kualitas Pelayanan	Fasilitas	Harga	Jumlah
Januari	12	2	10	24
Februari	9	5	6	20
Maret	13	7	3	23
April	8	5	6	19
Mei	15	8	7	25
Juni	10	5	5	20
Juli	8	2	8	18
Agustus	15	4	5	24
September	13	5	3	21
Oktober	9	7	3	19
Nopember	7	9	7	23
Desember	6	4	10	20

Sumber: Data Jumlah Keluhan Pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya pelanggan melakukan komplain kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, fasilitas dan harga yang diharapkan pelanggan masih jauh dari yang diharapkan. Sehingga hal ini akan menjadi masalah pada CV. Door Smeer Kinclong dalam hal menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

KAJIAN TEORI

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu usaha yang harus diperhatikan dalam memberikan segala keluhan serta komplain yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga setiap perusahaan untuk terus memberikan pelayanan yang prima kepada para pelanggannya. Menurut Kotler di dalam Laksana (2008:85), "Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Sedangkan menurut Zeithsmlet.al di dalam Daryanto (2011:237), "Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya". Selain itu menurut Jasfar (2005:17), "Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *tangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Fasilitas

Menurut Yushua (2013:23), “Fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang dimiliki atau disediakan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri”. Menurut Sulastiyono di dalam Ari (2013:42), “Fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi selama tinggal di lingkungan perusahaan”.

Harga

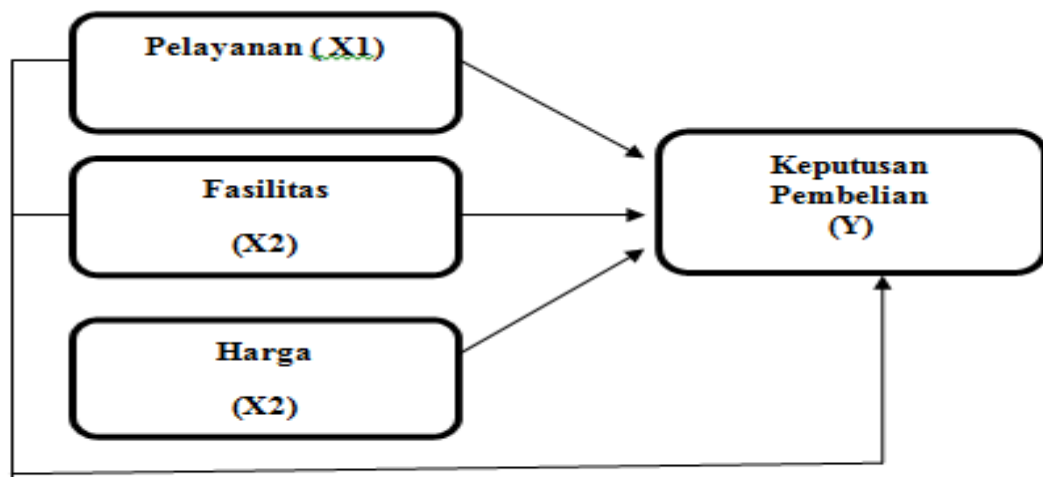
Menurut Daryanto (2011:57), “Harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.” Menurut Tjiptono (2008:465), “Harga adalah sebagian jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek alin (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Sedangkan menurut Kotler (2008:3), “Harga adalah elemen kunci dalam penawaran pasar.pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:184), “Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”. Menurut Tina (2012:23), “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”. Menurut Irfan (2013:10), “Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan refrensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”.

Kerangka Konseptual

Sebuah perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan, memberikan fasilitas yang memadai serta menawarkan harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga dengan peningkatan dari ketiga variabel tersebut akan menciptakan rasa kepuasan yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran merupakan alur atau langkah dalam penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2009:96), “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian Pada CV. Door Smeer Kinclong Medan.

H0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pembelian Pada CV. Door Smeer Kinclong Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal*), Umar (2008:35) menyebutkan desain kausal berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, dan juga berguna pada penelitian yang bersifat eksperimen dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel dependennya secara langsung.

Temat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada CV. Door Smeer Knclong Medan yang beralamat pada Jl. Abdullah Lubis No. 84 Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai Maret – Agustus 2015. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada CV. Door Smeer Knclong Medan karena menilai masih banyaknya keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan yang berjumlah 50 responden. Peneliti menilai bahwa populasi sebanyak 50 yaitu karena bersifat heterogen (tidak sama) serta jumlahnya selalu berubah-ubah dari

waktu ke waktu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara Non probability sampling dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh yang merupakan seluruh populasi dapat dijadikan sampel mengingat bahwa jumlah populasi yang tidak diketahui. Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan Terhadap Ketertarikan Pelanggan

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ari (2010), Yoshua (2013) dan Fadhilah (2013) dengan hasil penelitian secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai signifikansinya untuk variabel pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3.681$ ($n-4=50-4=46$) $> t_{tabel} 1,678$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Ketertarikan Pelanggan

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ari (2010) dan Yoshua (2013) dengan hasil penelitian secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial dimana nilai signifikansinya untuk variabel fasilitas sebesar 0,085 lebih besar dari alpha 5% (0,05) $t_{hitung} = 1.763$, $> t_{tabel} 1,678$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_a , dan menolak H_0 untuk variabel fasilitas. Dengan demikian, secara parsial fasilitas berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan.

Pengaruh Harga Terhadap Ketertarikan Pelanggan

Hasil ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Yoshua (2013) dan Fadhilah (2013) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan dengan hasil penelitian secara parsial pelayanan berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel harga sebesar 0,110 lebih besar dari alpha 5% (0,05) $t_{hitung} = 1.828 > t_{tabel} 1,678$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_0 , dan menolak H_a untuk

variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan.

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Ketertarikan Pelanggan

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ari (2010), Yoshua (2013) dengan hasil penelitian secara simultan pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 48.898 > F tabel 2,81 (df1= k-1=4-1=3) sedangkan (df2 = n - k (n-k=50-4=46)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu pelayanan, fasilitas dan harga dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 3.681 (n-4=50-4=46) > t table 1,678. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H₀ dan menerima H_a untuk variabel pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel fasilitas terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel fasilitas sebesar 0,085 lebih besar dari alpha 5% (0,05) t hitung = 1.763, > t tabel 1,678. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_a, dan menolak H₀ untuk variabel fasilitas. Dengan demikian, secara parsial fasilitas berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan.
3. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel harga sebesar 0,110 lebih besar dari alpha 5% (0,05) t hitung = 1.828 > t tabel 1,678. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_a, dan menolak H₀ untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh positif terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Variabel pelayanan sebaiknya dipertahankan serta terus ditingkatkan karena variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinlong Medan. Hal berarti bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan rasa ketertarikan pelanggan untuk datang dalam mendapatkan

jasa pencucian mobil dari CV. Door Smeer Kinclong Medan. Sedangkan untuk variabel fasilitas dan harga sebaiknya juga ditingkatkan agar pelanggan terus tertarik untuk datang dan mendapatkan jasa pelayanan pencucian mobil maupun motor pada CV. Door Smeer Kinclong Medan. Karena kedua variabel ini memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel fasilitas dan harga merupakan variabel pendukung setelah pelayanan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap ketertarikan pelanggan pelanggan pada CV. Door Smeer Kinclong Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2011.
- Fadhillah. Anna Putri. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.
- Ghozali. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit BP-Universitas Diponegoro Edisi Ketiga. 2006.
- Jasfar. Farida. *Manajemen Jasa*, Bandung : Penerbit PT. Ghalia Indonesia. 2005
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga Edisi 13. 2008.
- Laksana. Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit PT. Graha Ilmu. 2008,
- Nazir. Moh. *Metode Penelitian*. Bandung. : Penerbit PT. Ghalia Indonesia. 2009.
- Situmorang. Safrizal Helmi. *Bisnis dan Konsep*. Medan: Penerbit USU Pers. 2011.
- Susanti. Tina. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Spesial Sambal Cabang Tambalang Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.
- Sulistino. Ari Budi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2010.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- Umar. Husein. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta : Penerbit PT SUN Cetakan Keenam. 2007.
- Yoshua. Alvinson. *Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studi Musik (Studi Pada Pengguna Studio 40 Banyumanik)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.