

PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. VIORA CONSULTANT DI MEDAN

Balqis Sahputri¹, Muhammad Amri Nasution², Mierna Zulkarnain³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia
ratubalqis878@gmail.com

Article History:

Received: 23 April 2024

Revised: 30 April 2024

Accepted: 27 Juni 2024

Keywords:

Harga,
Pelayanan, Kepuasan
Konsumen

Abstrak: Dalam perusahaan jasa berfokus pada jasa yang akan mereka jual kepada konsumen yang memerlukan, perusahaan jasa atau sering disebut perusahaan penyedia layanan jasa menawarkan suatu keahlian tertentu yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen sebagai pengguna jasa tersebut. Tujuan perusahaan jasa sendiri yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan study tour CV. Viora consultant di Medan. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan study tour CV. Viora Consultant di Medan. Untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Viora Consultant di Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji normalisasi dan regresi linier berganda. Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden. Hasil penelitian uji t diperoleh ($4,848 > 2,04$) ($\text{Sig } 0.001 < \alpha 0.05$) sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji t diperoleh ($5,899 > 2,04$) ($\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$) sehingga dapat disimpulkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan mengenal pelayanan perusahaan konsumen tersebut menikmati pelayanan tersebut karena kualitas. Hasil penelitian uji F diperoleh ($50,785 > 3,13$) ($\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$) harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan bersama-sama harga dan pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dari hasil R dapat dilihat bahwa 0.600 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh harga dan pelayanan sebesar 0.600. Nilai R-Square sebesar 0.359 atau 35,9% keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam bisnis bantuan berpusat pada layanan yang ingin mereka tawarkan kepada klien yang membutuhkan, bisnis bantuan atau sering disebut dengan industri fasilitator bantuan menawarkan kemampuan luar biasa yang dapat memberikan keuntungan bagi klien sebagai pembeli bantuan tersebut. Tujuan dari usaha bantuan itu sendiri adalah untuk menciptakan keuntungan atau keuntungan. Namun, ada juga perusahaan yang memiliki tujuan modern, bukan sekadar keuntungan. Industri tentunya mempunyai banyak tujuan karena industri

seolah-olah memuaskan hasrat sederhana masyarakat. Kontes bisnis merupakan suatu hal yang lumrah dalam dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis yang dialami oleh industri juga semakin serius.

Hal ini mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menentukan bidang bisnis apa yang akan diambil untuk memenangkan oposisi. Saat ini kemajuan dunia usaha terus mengalami peningkatan, salah satunya adalah bidang usaha dalam sudut pandang pergerakan. Pencabutan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan seseorang, karena pencabutan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kehidupan sesuai dengan aktivitas sehari-hari individu.

Terdapat beberapa masalah yang sering terjadi pada layanan jasa transportasi, khususnya transportasi studi tour. Berikut adalah beberapa masalah umum yang sering dihadapi. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah keterlambatan transportasi. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemacetan lalu lintas, masalah teknis dengan kendaraan, atau koordinasi yang buruk antara penyedia layanan transportasi dan peserta studi tour. Keterlambatan tersebut dapat mengganggu jadwal kegiatan dan merugikan peserta yang mungkin memiliki waktu terbatas untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu. Layanan transportasi yang tidak nyaman juga merupakan masalah umum. Ini dapat mencakup kendaraan yang kurang terawat, kurangnya fasilitas yang memadai, atau kebersihan yang buruk. Ketidaknyamanan semacam itu dapat menyebabkan ketidakpuasan peserta studi tour dan mengurangi pengalaman keseluruhan mereka. Terkadang, penyedia jasa transportasi tidak memadai dalam menyediakan kapasitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan peserta studi tour. Hal ini dapat menyebabkan kendaraan yang terlalu penuh, sehingga membuat perjalanan tidak nyaman dan mengganggu pengalaman peserta.

Keputusan konsumen dalam memakai jasa study tour adalah jaminan yang mempertimbangkan kualitas dan biaya administrasi. Biaya menjadi salah satu penilaian klien dalam memilih untuk meneliti bantuan suatu industri. Teknik dalam penerapan nilai sangat penting bagi bisnis sehingga bisnis dapat menentukan biaya yang murah dan biaya ini seharusnya menarik perhatian klien. Meskipun demikian, klien tidak hanya menggunakan biaya sebagai petunjuk penting, tetapi juga sifat administrasi, yang menempatkan pembayaran sebagai imbalan atas kantor, administrasi, atau keuntungan dari proyek kunjungan peninjauan.

Dari sudut pandang perusahaan CV. Viora Consultant saat ini menetapkan harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan tidak ketertarikan konsumen pada study tour perusahaan. Sedangkan masalah dari pelayanan adalah sarana prasarana yang mendukung masih kurang seperti kurangnya kesiapan dan ketanggapan perusahaan hingga menyebabkan kurangnya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dan adanya perubahan jadwal kunjungan.

METODE

Tempat penelitian ini dilakukan di CV. Viora Consultant Medan Jl. Merpati No.63B, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Yang dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai dengan selesai. Menurut Sugiyono (2013: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu seluruh konsumen CV. Viora Consultant Medan 30 konsumen. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh, dimana sampling jenuh digunakan karena jumlah dari populasi yang terlalu sedikit yaitu jumlah populasi yang lebih kecil dari seratus. Berdasarkan jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 30 responden, maka jumlah sampelnya adalah sebesar 30 responden dari instansi yang menggunakan jasa CV. Viora Consultant.

Jenis Sumber Data

Sugiyono (2013:72) Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan terdiri atas :

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, 2014:312 Harga adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Indikator harga (X^1) menurut Kotler dan Armstrong, 2012:278 antarlain:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Pelayanan

Menurut Kasmir, 2017: 47 Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Indikator pelayanan (X^2) menurut Kasmir & Jakfar 2012:80 antarlain:

- Bukti Fisik
- Empati
- Kehandalan
- Jaminan

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, 2012:301 Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Indikator kepuasan konsumen (Y) menurut Priansa, 2017:210antaralain:

- Harapan (*expectations*)
- Kinerja (*performance*)
- Perbandingan (*camparison*)
- Pengalaman (*experience*)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Konsumen di Instansi

requency		Percent	Valid Percent
21 - 25	15	50.0	50.0
25 – 30	10	33.0	33.0
> 30	5	17.0	17.0
Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir di Instansi

	Frequency	Percent	Valid Percent
D3	10	33.0	33.0
S1-S2	20	67.0	67.0
Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin yang Ada di Instansi

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	19	63.0	63.0
Wanita	11	37.0	37.0
Total	30	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

2. Analisis Data

Faktor-faktor yang diteliti ini terdiri dari 3 elasti yaitu nilai (X1), administrasi (X2) dan kondisi pembelian (Y). Penggambaran setiap pernyataan akan menunjukkan reaksi elektif setiap responden terhadap setiap hal pernyataan yang disampaikan pencipta kepada responden.

a. Uji t.

Tabel 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.399	3.515		.114	.910		
Harga	.647	.174	.115	4.848	.404	.424	2.356
Pelayanan	.851	.144	.799	5.899	.000	.424	2.356

Dependent Variable: Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

Tabel 5. Uji Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.399	3.515		.114	.910		
Harga	.647	.174	.115	4.848	.404	.424	2.356
Pelayanan	.851	.144	.799	5.899	.000	.424	2.356

Dependent Variable: Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

b. Uji F

Tabel 6 Uji Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1353.660	2	676.830	50.785	.000 ^b
Residual	359.840	27	13.327		
Total	1713.500	29			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

c. Uji Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.774	3,65067
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa dari hasil penelitian uji t diperoleh ($4,848 > 2,04$) ($\text{Sig } 0.001 < \alpha 0.05$) sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga semakin baik menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan. Dari hasil penelitian uji t diperoleh ($5,899 > 2,04$) ($\text{Sig } 0.000 < \alpha 0.05$) sehingga dapat disimpulkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan mengenal pelayanan perusahaan konsumen tersebut menikmati pelayanan tersebut karena kualitas. Dari hasil penelitian uji F diperoleh ($50,785 > 3,13$) ($\text{Sig. } 0.000 < \alpha 0.05$) harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan bersama-sama harga dan pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, Imam. (2013). Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS 24. Semarang: Undip
- Hasan. A. (2013). Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan. Jakarta: Caps.
- Kasmir & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta : Kencana.
- Lupiyoadi. R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Marom, Choirul. (2012). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Mediakom
- Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2012). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,.
- Sugiri, Slamet & Bogat Agus Riyono. (2014). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: STIM YKPN
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati. (2010). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Jakarta : Grafindo
- Sunardi & Anita Prismatiwi. (2015). Pengantar Bisnis Konsep, Etika Strategi, Dan Kasus. Yogyakarta :CAPS.
- Yusuf, M. Ali. (2011). Strategi Pemasaran. Bandung: Kencana