

Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Tour & Travel PT Afiyah Tour & Travel

Oleh :

Jon Tasrif

Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Borobudur

Email : jtasrif84@gmail.com

ABSTRACT

The desire to do business in another area and to visit the area to be visited both for business activities and for tourism to feel beautiful and good places to visit, raises business activities for service companies. One service that has a large role in the development of a travel accommodation is a tour & travel service.

With the high public demand for the use of tour & travel services lately, this also fosters competition in similar companies. Therefore every company must strive to be able to develop its capabilities, skills and knowledge so that it can face competition and also to meet the needs of the consumers who are increasingly high in meeting the needs of tour & travel services.

This study aims to determine the effect of price and service on customer satisfaction of tour & travel services at PT. Afiyah Tour Travel (Case Study of Tour & Travel Services for PT. Afiyah Tour Travel). This research uses Price (X1), Service (X2) variables as independent variables and customer satisfaction (Y) as related variables.

The data used in this study is in the form of Primary data collected from the results of a questionnaire that has been filled in by a number of research respondents. The sample in this study were 30 respondents. The sampling technique in this study was conducted based on statistical calculations with Slovin formula. Data processing method uses descriptive analysis method and statistical analysis method (multiple linear regression) with the help of SPSS version 17.0 analysis tool. Statistical testing in this study uses the coefficient of determination analysis (R2 test).

Based on the results of multiple linear regression analysis to assess whether there is a negative influence between price and customer satisfaction, and whether there is a positive influence between service to customer satisfaction, the conclusion of both the price and service variables Simultaneously there is a positive and significant effect of price and service variables on customer satisfaction . And partially there is a positive and significant effect of price and service variables on customer satisfaction. It is proved by based on the f test and t test and the coefficient of determination Adjusted R square (R2) the results of the analysis of 0.646 or 64.6% are considered valid.

PENDAHULUAN

Salah satu jasa yang mempunyai peranan besar dalam perkembangan suatu akomodasi perjalanan transportasi adalah

jasa tour & travel. Jasa tour & travel memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu mencapai perjalanan suatu tujuan dibandingkan transportasi umum lainnya.

Dengan tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa tour & travel akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, ketrampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan akan jasa tour & travel. Majunya sektor jasa tour & travel juga dapat membuat munculnya bisnis – bisnis baru di bidang jasa tour & travel yang menyediakan berbagai kemudahan. Tingginya minat dan juga kebutuhan masyarakat membuat beberapa perusahaan jasa tour & travel bersaing untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik – baiknya juga fasilitas maupun harga yang bersaing dengan perusahaan sesame travel, karena kepuasan konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi loyalitas terhadap

suatu pelanggan tersebut yang mana akan dibuktikan dengan adanya pembelian berulang – ulang yang dilakukan oleh konsumen.

PT. Afiyah Tour & Travel yang berpusat di Tambun Bekasi dan memiliki beberapa cabang didaerah lainnya seperti salah satunya yang berada di Jakarta. Dimana telah cukup lama dibuka dan juga telah memiliki cukup banyak pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata pelanggannya terhadap pelayanan maupun harga yang ditawarkan sehingga banyak pelanggan yang menyatakan puas dan tertarik menggunakan jasa PT. Afiyah Tour & Travel yang harga lebih murah dengan kualitas pelayanan yang baik ketika konsumen datang dan melakukan transaksi di kantor perusahaan ini. Namun kita ketahui bahwa semua perusahaan akan mengalami ketidak stabilan, ketidak stabilan baik berupa mulai menurunnya tingkat kepercayaan, ketidak puas

pelanggan terhadap harga yang berubah-ubah, keluhan atas pelayanannya atau factor lainnya hal tersebut bisa mengindikasikan perusahaan tersebut perlu menjaga loyalitas pelanggannya serta kepuasan pelanggannya agar hal-hal tersebut dapat diatasi.

BAHAN DAN METODE

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi, 1991:135). Sedangkan Philip Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Basu Swasta,1996:6).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan

menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri,2004:170). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:119).

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (KUBI, 2002:40).

Kompetitif adalah berhubungan dengan persaingan (KUBI, 2002:65). Yang

dimaksud dalam penelitian yaitu harha penjualan produk mampu bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh perusahaan atau penjual dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133).

Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi/menjawab kuesioner yang diberikan, kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

Metode Analisis Deskriptif

Merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Harga

Pada Tabel berikut ini akan ditampilkan distribusi pendapat responden terhadap variabel harga yang ditawarkan di PT. Afiyah Tour & Travel dengan pertanyaan atau indikator yang digunakan meliputi kesesuaian harga dengan kualitasnya, harga kompetitif dan sesuai daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Tabel 1. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)
 PT. Afiyah Tour & Travel

Indikator Penelitian	Frekuensi					Total Frekuensi	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Item 1	8	21	1	-	-	30	26,67	70,00	3,33	-	-	100
Item 2	6	23	1	-	-	30	20,00	76,67	3,33	-	-	100
Item 3	10	16	4	-	-	30	33,33	53,33	13,33	-	-	100
Item 4	6	18	6	-	-	30	20,00	60,00	20,00	-	-	100
Item 5	8	18	4			30	26,67	60,00	13,33			100
Item 6	7	21	2	-	-	30	23,33	70,00	6,67	-	-	100

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa dari keenam item indikator variabel harga, ternyata secara signifikan ada 3,33% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan pada item 1 dan item 2, 13,33% responden pada item 3, 20,0% responden pada item 4, 13,33% responden pada item 5 dan 6,67% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pertanyaan atau indikator item 6, pada variabel Harga hampir semua indikator pada semua item tersebut terdapat pernyataan kurang setuju namun secara substantial, rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua indikator variabel harga.

Deskripsi Variabel Pelayanan

Pada Tabel berikut ini akan ditampilkan distribusi pendapat responden terhadap variable pelayanan dengan indikator yang digunakan meliputi kemudahan proses pembelian/mendapatkannya, pelayanan yang cepat, tepat, ramah, nyaman (tanggap terhadap keluhan pelanggan/selalu memberi kepuasan kepada pelanggan), memenuhi lima dimensi pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy), komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Tabel 2. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X₂)
 PT. Afiyah Tour & Travel

Indikator Penelitian	Frekuensi					Total Frekuensi	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Item 1	8	22	-	-	-	30	26,67	73,33	-	-	-	100
Item 2	6	24	-	-	-	30	20,00	80,00	-	-	-	100
Item 3	7	21	2	-	-	30	23,33	70,00	6,67	-	-	100
Item 4	5	20	5	-	-	30	16,67	66,67	16,67	-	-	100
Item 5	10	16	4			30	33,33	53,33	13,33			100
Item 6	5	20	5	-	-	30	16,67	66,67	16,67	-	-	100

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa dari enam item indikator variabel pelayanan, ternyata secara signifikan ada 6,67% responden pada item 3 yang menyatakan kurang setuju, 16,67% responden pada item 4, 13,33% responden pada item 5, begitu juga dengan pertanyaan atau indikator item 6 ada 16,67% responden yang menyatakan kurang setuju bahwa tingkat pelayanan di PT. Afiyah Tour & Travel belum memenuhi kelima item tersebut diatas sebelumnya, namun secara substantial, rata-rata responden menyatakan setuju

untuk semua indicator variable pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini.

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di PT. Afiyah Tour & Travel meliputi kebutuhan dan keinginan pelanggan, reputasi perusahaan dipercaya, perusahaan loyalitas pelanggan dengan perusahaan.

Tabel 3. Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Afiyah Tour & Travel

Indikator Penelitian	Frekuensi					Total Frekuensi	Persentase (%)					Total Persentase (%)
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Item 1	8	18	4	-	-	30	26,67	60,00	13,33	-	-	100
Item 2	10	20	-	-	-	30	33,33	66,67	-	-	-	100
Item 3	8	22	-	-	-	30	26,67	73,33	-	-	-	100
Item 4	9	19	2	-	-	30	30,00	63,33	6,67	-	-	100
Item 5	5	20	5	-	-	30	16,67	66,67	16,67	-	-	100
Item 6	9	20	1	-	-	30	30,00	66,67	3,33	-	-	100

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa dari enam item indikator variabel Kepuasan pelanggan, ternyata secara signifikan ada 13,33% responden pada item 1 yang mempertimbangkan menyatakan kurang setuju. 6,67% responden indikator item 4, 16,67% responden pada item 5, begitu juga pada item 6 ada 3,33% responden yang menyatakan kurang setuju bahwa ketahanan untuk kesetiaan yang berlanjut pelanggan di PT. Afiyah Tour & Travel bisa terjalin selama dari aspek harga dan pelayanan diatas tadi dapat di jaga, namun secara substantial, rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua indikator variabel pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa ternyata hampir semua responden menyatakan setuju terhadap semua pertanyaan dari indikator variabel harga, pelayanan dan kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data melalui kuesioner tersebut di atas dilanjutkan pengolahannya dengan menggunakan aplikasi spss untuk memperoleh hasil analisis regresi linear, seperti yang sudah disimpulkan sebagai berikut :

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Afiyah Tour Travel didapat :

1. Metode Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 5,180 + 0,140X_1 + 0,667X_2$$

Dimana persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 5,180; artinya apabila kualitas harga (X_1) dan pelayanan (X_2) nilainya tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah sebesar 5,180. Jadi dalam artinya :

- a. Koefisien regresi variabel Harga (X1) senilai 0,140; artinya apabila harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien regresi variabel pelayanan (X2) sebesar 0,667; artinya apabila pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,667 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik pelayanan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama atau simultan (Uji F) Disimpulkan $f_{hitung} (27,439) > f_{tabel} (3,354)$ artinya bahwa harga (X1) dan pelayanan (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT. Afiyah Tour Travel
3. Berdasarkan Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji t) Disimpulkan bahwa dari variabel bebas (independen) harga (X1) $t_{hitung} 0,441 < t_{tabel} 1,700$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan pelayanan (X2) $t_{hitung} 1,988 > t_{tabel} 1,700$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, didapat dari hasil variabel harga dan pelayanan secara parsial, harga tidak begitu berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan pelayanan yang terdapat hubungan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Afiyah Tour Travel

Saran- Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak- pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain :

1. PT. Afiyah Tour Travel sebagai perusahaan jasa tour & travel di harapkan perlu lebih meningkatkan kualitas jasa pelayanan dibandingkan nilai terutama terkait dengan kesesuaian harga, discount harga atas jasa yang digunakan pelanggan/konsumen/khusus nya untuk pelanggan tetap maupun nantinya pelanggan baru agar dapat menjadi salah satu faktor daya pemikat bagi para pelanggan/konsumen untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut walau sebenarnya vaktor

harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2. Hendaknya PT. Afiyah Tour Travel dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya dalam hal jaminan dan kepastian serta kenyamanan dalam merespon keluhan pelanggan/konsumen serta meningkatkan kemampuan komunikasi yang lebih baik dan lancar dengan para pelanggan/konsumen, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan dan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat serta pelanggan tidak berpaling pada pelayanan perusahaan pesaing atau perusahaan jasa lain dalam hal ini pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Priyatno, Duwi, 2010, *Tehnik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS 17*, Gava Media, Yogyakarta.
- M,A., M.Sc, Prof. Dr Sudjana, 1992.

- Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Tarsito, Bandung.
- Bridson, Kerrie et al 2008. “*Assesing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction and Store loyalty*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 364-376.
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- LeBoeuf, Michael, 2010, *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*, Tangga Pustaka, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2010, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta.
- M.A. Hitt, R.D. Ireland dan R.E. Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi Konsep*, Buku I, Salemba Empat, Jakarta.
- Usmara, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Amara Books, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung.
- Widhitama, Aji, 2010, *Menarik Pembeli Mencipta Pelanggan Setia*, Lukita, Yogyakarta.
- Arsyad, Lincolin, 2008, *Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Bamer, G. James, 2001, *Secret Of Customer Relationship Management : Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Bumi Aksara, Yogyakarta.
- Pawitra, Teddy, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda Karya, Bandung.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pasar*, Cetakan Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja, 2004, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Cetakan Kedua, Bayumedia Publishing, Malang.
- Website : www.Skripsi Ui.co.id