

## PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA

**Arief Bowo Prayoga Kasmoo dan Arif Budi Santoso**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta  
e-mail: ariefbowo@yahoo.com

### ABSTRACT

*Competition among business travel agencies have an impact on the evaluation of customer satisfaction where one of effort to maintain and develop the domestic travel service business. MY Permata Tourism is a business travel agent where a relatively newly established in 2013 and specializes in domestic travel with a vision to introduce Indonesia to the public. In this study aims to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction MY Permata Travel. The population of this research is the travel agency services which have been established since 2013 with the domestic tourist destinations include Bali, Dieng, Green Canyon-Pangadaran, Bromo, Krakatau, Karimun Jawa, Sawarna and Pari Island, with a total sample of 83 respondents. The research sample using purposive sampling and to test the hypothesis by using t-test. The results of this study indicate that there is significant influence between service quality and price perception with consumer satisfaction, but nevertheless contribute perception of service quality and customer satisfaction rates at the travel agency Travel MY Permata Wisata only 43.7%. Suggestions from this study is MY Permata Travel business manager, preferably while still maintaining service quality and price perception to maintain consumer satisfaction also pay attention to other factors that have not been studied in this research such as product selection services offered, the company's image and others.*

**Keywords:** Service Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction

### ABSTRAK

Persaingan antar usaha biro perjalanan wisata memberikan dampak pada evaluasi peningkatan kepuasan konsumen pengguna biro perjalanan wisata sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha jasa wisata domestik. MY Permata Wisata merupakan usaha perjalanan wisata yang relative baru, didirikan pada tahun 2013 dan menghususkan pada wisata domestik dengan visi untuk lebih mengenalkan wisata Indonesia pada masyarakat luas. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga pada kepuasan konsumen MY Permata Travel. Populasi penelitian ini yaitu pengguna jasa biro perjalanan MY Permata Travel dengan tujuan wisata domestik meliputi Bali, Dieng, Green Canyon-Pangadaran, Bromo, Krakatau, Karimun Jawa, Sawarna dan Pulau Pari, dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Sampel penelitian dengan metode purposive sampling dan untuk uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen, namun walaupun demikian kontribusi kualitas pelayanan dan persepsi harga pada kepuasan konsumen biro perjalanan wisata MY Permata Wisata hanya 43,7%. Saran dari penelitian ini adalah pengelola usaha MY Permata sebaiknya selain tetap menjaga kualitas pelayanan jasa dan persepsi harga untuk mempertahankan kepuasannya juga memperhatikan faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti pilihan produk jasa yang ditawarkan, citra perusahaan dan lainnya.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Usaha Jasa Wisata

### 1.1 Latar Belakang

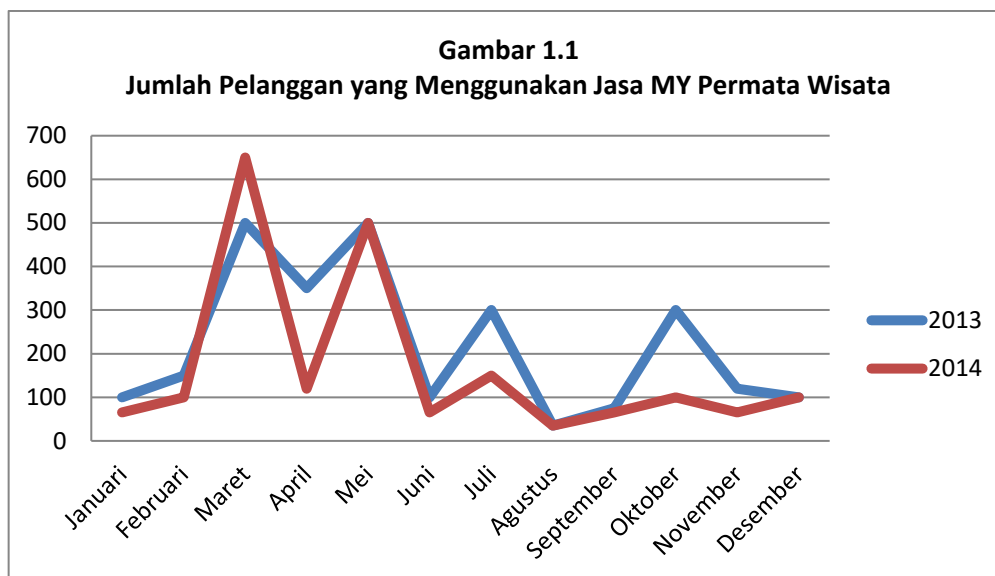
Indonesia merupakan salah satu Negara yang sedang berkembang dalam bisnis pariwisata, karena saat ini semua orang butuh berwisata. Berbagai tujuannya yang ingin dicapai antara lain, melepaskan ketegangan dari rutinitas pekerjaan, rutinitas belajar, suasana rutin yang sedang dijalani, keingintahuan tempat-tempat wisata di daerah lain atau sekedar jalan-jalan saja. Banyak sekali jenis produk pariwisata yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan untuk mendukung kegiatan wisata kita. Mengetahui potensi pariwisata di Indonesia yang begitu besar, Pemerintah pun sangat gencar melakukan promosi pariwisata dengan slogannya "*Visit Indonesia*".

Untuk mendukung keberhasilan program-program pemerintah terutama di bidang kepariwisataan dibutuhkan kerjasama semua pihak. Kesadaran dan peran serta semua pihak yang terkait baik itu swasta maupun pemerintah sangat dibutuhkan demi suksesnya pembangunan kepariwisataan. Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang. Kepariwisataan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Selain itu, pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, dan juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat (Widoyono, 2006).

Hal ini pun juga disadari oleh My Permata Wisata, sebagai salah satu penyedia jasa *tour and travel* yang cukup dikenal oleh warga Tangerang yang beralamat beralamat di Komplek Departemen Dalam Negeri RT:01/08 no: 54 Ciledug Tangerang, maka My Permata Wisata diharuskan dapat menyediakan jasa wisata yang dapat di terima oleh para wisatawan JABODETABEK khususnya kalangan menengah kebawah sehingga dapat mendorong terciptanya keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa My Permata Wisata.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Berikut akan disajikan gambar yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa MY Permata Wisata pada tahun 2013 sampai 2014.



Sumber : data My Permata Wisata, 2014

Dari gambar 1.1. tersebut di atas dapat dilihat jumlah konsumen yang menggunakan jasa MY Permata Wisata setiap bulannya berfluktuasi pada tahun 2013 dan tahun 2014. Dan tidak ada peningkatan signifikan pada musim liburan, seperti bulan Juli dan Desember. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna jasa di MY Permata Wisata. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan pokok dalam penelitian, yaitu adanya gejala berkurangnya tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa MY Permata Wisata yang dapat dilihat dari data jumlah peserta trip yang mengalami fluktuasi disetiap bulannya, hal ini terindikasi dari banyaknya jumlah complain yang disampaikan oleh konsumen. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang menyebabkan fluktuasi jumlah peserta berdasarkan complain yang disampaikan oleh konsumen tersebut, diantaranya kualitas pelayanan dan persepsi harga. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa MY Permata Wisata ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa MY Permata Wisata ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa MY Permata Wisata?

## 2. Kajian Teori dan Hipotesis

### 2.1 Kajian Teori

#### Definisi Jasa

Menurut Kotler (2004) pengertian jasa adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain, dimana secara esensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga.

### **Kualitas Pelayanan**

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2007) berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat, meliputi fasilitas fisik yang bagus, bersih, rapi dan sopan
- 2) Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, meliputi keramah tamahan dan hubungan yang baik.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten, seperti ketepatan jadwal acara.
- 4) Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen, seperti pelayanan yang baik.

Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, seperti keamanan dan kenyamanan yang terjamin.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan beberapa teori mengenai persepsi harga, adalah sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller (2009). Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan.

### **Kepuasan Konsumen**

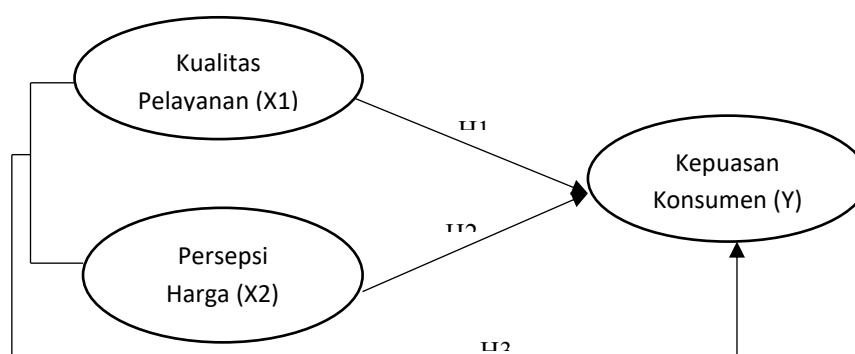
Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan – harapannya.

Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2011) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*" dan "*the act of fulfilling a need or desire*". Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

### Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Rerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka berikut rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 2.1  
Rerangka Pemikiran



### 2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Objek Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama dua bulan yang dimulai dari bulan April sampai bulan Mei 2015. Penelitian ini dilaksanakan pada setiap *trip* My Permata Wisata seperti Bali, Dieng, Green Canyon-Pangadaran, Bromo, Krakatau, Karimun Jawa, Sawarna dan Pulau Pari, sehingga data untuk penelitian ini mudah dan cepat didapat. Gambaran umum objek dalam penelitian ini adalah individual, yaitu peserta yang mengikuti *trip* My Permata Wisata.

#### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif kausal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian. Penelitian kausal adalah merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara satu variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Desain penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel(X1) dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan( X2) adalah Persepsi Harga ( Y ) yaitu Kepuasan Konsumen.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa MY Permata Wisata. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel penelitian sebanyak 83 orang responden

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ordinal dimana dengan tujuan mendapatkan informasi berupa nilai atau angka, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui Kuesioner (Angket).

### 3.5 Metode Analisis Data

Tahapan analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis.

### 3.6 Pengujian Kualitas Data

#### 3.6.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa *pearson correlation* pada r tabel dengan level signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi, dengan N=83, dengan ini (df) =  $83 - 2 = 81$  maka nilai r tabel yang didapat adalah 0.2159. Dari tabel diatas seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel. Jadi disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid.

Hasil pengujian validitas variabel harga diketahui bahwa *pearson correlation* pada r tabel dengan level signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi, dengan N=83, dengan ini (df) =  $83 - 2 = 81$  maka nilai r tabel yang didapat adalah 0,2159. Dari tabel diatas seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid.

Hasil pengujian validitas variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa *pearson correlation* pada r tabel dengan level signifikansi 5% (0,05) dan 2 sisi, dengan N=81, dengan ini (df) =  $83 - 2 = 81$  maka nilai r tabel yang didapat adalah 0.2159. Dari tabel diatas seluruh pernyataan lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan yang telah valid adalah 9 pernyataan didapat dari angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel kualitas pelayanan adalah reliabel karena diatas angka 0,6.

Hasil pengujian variabel harga yang telah valid adalah 4 pernyataan didapat dari angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726 sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel harga adalah reliabel karena diatas angka 0,6.

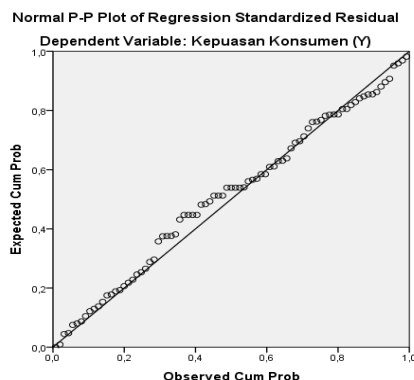
Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan yang telah valid adalah 2 pernyataan didapat dari angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel karena diatas angka 0,6.

Hasil nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah  $\geq 0,60$  dengan demikian, hasil penelitian tersebut dikatakan reliable.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 3.1 Uji Normalitas

**Gambar 3.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 3.1 grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

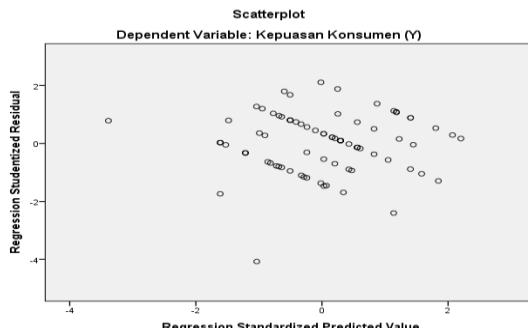
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	,200	,947				,211
Kualitas Pelayanan (X1)	,134	,028	,463	4,786	,000	,750	1,333
Harga (X2)	,179	,059	,294	3,037	,003	,750	1,333

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.37 menunjukkan bahwa nilai semua variabel independen memiliki tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas pada model regresi karena angka-angka VIF keduanya adalah 1.333

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 3.2 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

#### 1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 83 konsumen atau pengguna jasa MY permata travel (MPT) yang telah mengikuti trip ke berbagai daerah kunjungan wisata seperti Bali, Dieng, Green Canyon-pangadaran, Bromo, Krakatau, Karimun Jawa, Sawarna dan Pulau Pari.

**Tabel 4.1**  
**Profil Pengguna Jasa MY Permata Travel**

	Usia	Status pernikahan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Frekuensi menggunakan jasa MPT	Referensi menggunakan jasa MPT
<b>Item Dominan</b>	15-25	Single	D1/D2/D3	Swasta	3juta sd. 5juta	1 kali	Teman
<b>Percent</b>	66.3%	83.1%	45.8%	69.9%	89.2%	95.5%	75.9%

Sumber: Hasil penelitian setelah diolah, 2015

Dari tabel 4.1 bisa dilihat bahwa pengguna jasa MPT adalah sebagian besar termasuk generasi muda dengan usia diantara 15 sampai dengan 25 tahun dimana ini sejalan dengan survey profil wisatawan nusantara di wilayah Indonesia tahun 2014 (Pariwisata, 2014) dimana sebagian besar dilakukan oleh kelompok umur muda (21.8%) dengan porsi yang cenderung meningkat dari tahun sebelumnya (21.1%). Status single dan pendidikan D1/D2/D3 serta penghasilan per bulan 3 juta sampai dengan 5 juta rupiah, yang telah menggunakan jasa MPT minimal 1 kali dan mengambil keputusan menggunakan jasa MPT dari referensi teman.



## 2. Kualitas Layanan

MPT memberikan kualitas layanan melalui penawaran jasa wisata dengan berbagai kunjungan wisata yang dilengkapi dengan fasilitas seperti layanan tour leader, acara kunjungan yang telah dipilih berdasarkan objek wisata terbaik, transportasi dan akomodasi serta Keamanan dan Kenyamanan selama wisata.

**Tabel 4.2**  
**Kualitas Layanan Jasa MY Permata Travel**

	Tour Leader	Waktu dan Jadwal acara	Transportasi dan Akomodasi	Keamanan dan Kenyamanan	Pelayanan secara keseluruhan
<b>Item Dominan</b>	Ramah	Baik	Lengkap	Baik	Baik
<b>Percent</b>	78.3%	55.5%	56.6%	84.3%	78.3%

Sumber: Hasil Penelitian setelah diolah, 2015

Dari tabel 4.2 bisa terlihat bahwa pelayanan secara keseluruhan menurut pengguna jasa yang diberikan MPT telah baik (78.3%), namun terlihat masih ada kemungkinan MPT untuk meningkatkan kualitas layanannya dari aspek penyusunan waktu dan jadwal acara(55.5%) serta penyediaan layanan transportasi dan akomodasi(56.6%).

## 3. Persepsi Harga

Selanjutnya, persepsi harga jasa wisata yang diberikan MPT menurut konsumen atau pengguna jasa layanan MPT, bisa terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Persepsi Harga Paket Wisata MY Permata Travel**

	Keterjangkauan	Kesesuaian	Dengan harga Kompetitor	Potongan Harga yang diberikan
<b>Item Dominan</b>	Terjangkau	Sesuai	Bersaing	Cukup Memadai
<b>Percent</b>	72.3%	69.9%	65%	50.6%

Sumber: Hasil penelitian setelah diolah, 2015

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa menurut persepsi konsumen MPT bahwa harga paket wisata yang diberikan terjangkau(72.3%), harga sesuai dengan keseluruhan layanan yang mereka dapatkan(69.9%), harga bersaing(65%). Namun masih ada peluang untuk meninjau ulang strategi potongan harga yang telah diberikan(50.6%).

Berdasarkan tabel 4.4.0 *Coefficients* maka persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut :  $Y = 0,200 + 0,134 X1 + 0,179 X2$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = kualitas Pelayanan

X2 = Harga

## 4.2 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

**Tabel 4.4.0**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,200	,947		,211	,833
Kualitas Pelayanan (X1)	,134	,028	,463	4,786	,000
Harga (X2)	,179	,059	,294	3,037	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dimana hasil uji analisis linear berganda, adalah:

- 1) Konstanta bernilai positif (0,200), hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan).
- 2) X1 bernilai positif (0,134), artinya jika variabel X1 (kualitas pelayanan) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y (kepuasan pelanggan) akan mengalami peningkatan sebesar 0,134 atau 13,4% koefisien bernilai positif yang artinya kenaikan kinerja kualitas pelayanan akan mempengaruhi kenaikan pada kepuasan pelanggan.
- 3) X2 bernilai positif (0,179), artinya jika variabel X2 (harga) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y (kepuasan pelanggan) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179 atau 17,9%, koefisien bernilai positif yang artinya semakin kompetitif harga akan mempengaruhi kenaikan pada kepuasan pelanggan.

## 4.3 Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.4.1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,423	1,156

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 4.4.1 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen, dan hasil yang didapat menunjukkan nilai  $R^2$  (koefisien determinasi yang sudah disesuaikan) 0,437 artinya 43,7% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga dan sisanya 56,3% (100% - 43,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 4.4.2. ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83,147	2	41,574	31,105	,000 <sup>b</sup>
Residual	106,925	80	1,337		
Total	190,072	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 4.42 uji ANOVA atau F test diketahui bahwa F hitung 31,105 lebih besar dari pada nilai F tabel adalah 3,11 dengan nilai signifikannya 0,000 atau lebih kecil dari *level of significant*( $\alpha$ ) 0,05. Jadi kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada peserta My Permata Wisata.

## 3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

**Tabel 4.4.3. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,200	,947		,211	,833
Kualitas Pelayanan (X1)	,134	,028	,463	4,786	,000
Harga (X2)	,179	,059	,294	3,037	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.4.3. diketahui nilai t-test, yang bertujuan mengetahui besarnya masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, nilai t-test dapat dilihat dari nilai probabilitas ( $\alpha$ ) pada masing-masing variabel independen. Untuk dapat mengujinya diperlukan hipotesis yaitu :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada peserta MY Permata Wisata.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada peserta MY Permata Wisata.

Maka :

- Jika probabilitas  $\geq 0,5$  maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima.
- Jika probabilitas  $\leq 0,5$  maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Dari tabel 4.42 didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian dengan SPSS 21 untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 4,786 lebih besar dari nilai t tabel 1,990 dan memiliki probabilitas  $0,000 \leq 0,05$  artinya signifikan atau dengan kata lain H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Jadi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil pengujian dengan SPSS 21 untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung 3,037 lebih kecil dari nilai t tabel 1,990 memiliki probabilitas  $0,003 \leq 0,05$  artinya signifikan atau

dengan kata lain  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Jadi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) diperoleh nilai sebesar 31,105 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai F hitung  $31,105 > F$  tabel 3,11 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga berpengaruh positif secara simultan atau bersama sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

##### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 4,786 dengan tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai t tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

##### **4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji t) pada variabel persepsi harga diperoleh nilai sebesar 3,037 dengan tingkat signifikansi 0,003 dimana nilai t hitung  $3,037 > t$  tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan maka berikut ini adalah beberapa simpulan yang didapatkan penulis :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada setiap trip MY Permata Wisata.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada setiap trip MY Permata Wisata.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada setiap trip MY Permata Wisata. Dari nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,437 atau 43,7% berarti variabel kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan pada setiap trip MY Permata Wisata sebesar 43,7% sisanya 56,3% ( $100\% - 43,7\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan.

## 5.2. Saran

1. MY Permata Wisata harus lebih meningkatkan kualitas layanan dengan lebih memperhatikan masalah waktu atau jadwal acara.
2. MY Permata Wisata sebaiknya tetap mempertahankan kebijakan harga bersaing dengan mempertahankan harga, namun periode pemberian dan besaran potongan harga yang diberikan, sebagai pendatang baru untuk melakukan penetrasi pasar melalui kepuasan konsumen.

## 5.3 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti pilihan produk jasa yang ditawarkan, fasilitas layanan dan citra merek, selain itu dapat dilanjutkan pada penelitian pada biro jasa travel yang telah berdiri lebih dari 5 tahun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe dan Frank. (2007). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen <http://digilib.unpas.ac.id/download.php?id=2117> [Diakses pada tanggal 25 Juni 2015].
- Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. (2003). Indonesia Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Kotler, Philip, dkk. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Pariwisata, K. (2014). *Profil Wisatawan Nusantara*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Jakarta : Penerbit Andi.
- Widoyono.(2006). *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta: PT Pradya Paramita.
- Zeithaml, VA; Bitner. (2000). *Conceptual Model Service Quality*. Journal of Marketing Volume 49.