

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi pengharapan pelanggan sasaran mengenai mutu jasa. Pengharapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman mereka. Kotler (2001:49) mendefinisikan kualitas sebagai berikut : “Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan hubungan yang divatakan atau yang tersirat”.

Kualitas menurut Tjiptono dalam Cahyono (2007: 10) adalah ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Namun, menurut *Total Quality Manajemen* (TQM), kualitas dapat dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses, lingkungan dan manusia.

Goetsh dan Davis dalam Cahyono (2007: 10) menyatakan kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Suatu kualitas tidak hanya dilihat dari hasil suatu produk/ jasa saja. Tetapi lebih jauh bahwa kualitas juga dinilai dari proses. Proses dapat dilihat apakah kondisi lingkungan serta ketanggapan yang diberikan oleh para karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan, menurut Ratminto (2006:19) meliputi kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akuransi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan dan keramahan serta kenyamanan. Selanjutnya Ratminto (2006:28) menyatakan hendaknya setiap penyelenggara pelayanan melakukan *survey indeks* kepuasan masyarakat secara berkala. Hal ini penting untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap pada tingkat yang baik, bahkan memuaskan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Husein Umar (2005:11), karakteristik pelayanan memiliki empat aspek, yaitu:

- a. *Intangibility* atau tidak memiliki wujud.
- b. *Variability* atau memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- c. *Inseparability* atau bersifat dijual lebih dahulu, baru dipakai dan diproduksi secara bersamaan.
- d. *Perishability* atau merupakan komoditas yang tidak tahan lama atau tidak bisa disimpan.

Menurut Vernon A. Muselman dalam J. Supratno (2003:394) kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan penjelasan mengenai kualitas di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dengan kata lain kualitas dari produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan atau jasa menurut Gummesson dalam Ratminto (2006:98) memiliki empat sumber, yaitu:

- a. *Design quality*, atau bergantung waktu pertama jasa didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Production quality*, atau bergantung pada kerjasama antara departemen produksi dan departemen pemasaran.
- c. *Delivery quality*, atau berkaitan dengan janji perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Relationship quality*, atau berhubungan dengan profesional dan sosial antara perusahaan dengan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, agen, pemerintah, dan karyawan perusahaan)

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan, menurut Ratminto (2006:19-20) meliputi kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan dan keramahan serya kenyamanan. Selanjutnya Ratminto (2006:28) menyatakan bahwa hendaknya setiap penyelenggara pelayanan melakukan survey indeks kepuasan masyarakat secara berkala. Hal ini penting untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap pada tingkat yang baik, bahkan memuaskan.

Menurut Tjiptono, dkk dalam bukunya Pemasaran Strategik (2008: 68-69) dikutip dari Zeithaml dan M.J Bitner, bahwa mengukur kualitas jasa lembaga bimbingan dapat diukur berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Reliabilitas* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kehandalan ini meliputi ketepatan waktu, pelatihan, kesesuaian isi pelatihan dengan rencana yang ditawarkan, penguasaan materi ajar, komunikatif dengan peserta bimbingan.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Ketanggapan ini meliputi: kesigapan staf non akademik dalam melayani peserta bimbingan, penanganan keluhan peserta bimbingan.
- c. *Assurance* (jaminan atau kepastian), meliputi kemampuan staf nonakademik atas: kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan staf non akademik, prestasi dan reputasi lembaga.
- d. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada peserta bimbingan seperti kemudahan untuk menghubungi lembaga, kemampuan staf non akademik berkomunikasi dengan peserta.
- e. *Tangibles* (berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti keadaan fisik gedung, lingkungan lokasi tempat pelatihan, kebersihan, kerapihan, kenyamanan ruangan, penampilan pekerja.

2. Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang penting setelah produk.

Penetapan harga adalah hal yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan.

Perusahaan harus menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Perusahaan yang menetapkan harga yang salah, maka akan menimbulkan kesulitan dalam perusahaan bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan lebih dahulu tujuan penetapannya, tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu menetapkan harga jasa setepat mungkin.

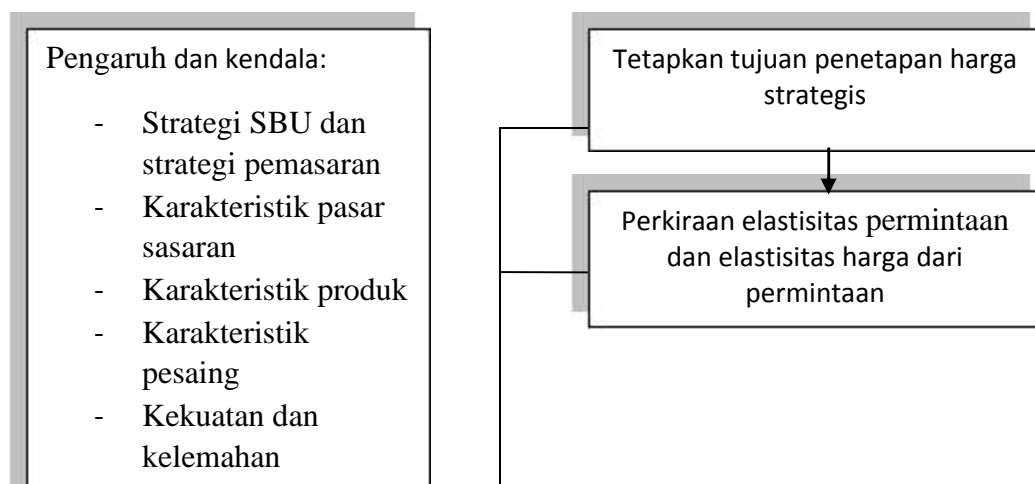
Terdapat tiga pendekatan umum dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong(2003: 352-357),diantaranya adalah Cost Based Pricing yang terdiri dari: (1) *Cost plus pricing*, (2) *Target profit pricing*; Kedua adalah *Value Based Pricing*; dan Ketiga *Competition Based Pricing* : (1) *Going rate pricing*, (2) *Sealed bid pricing*. Dalam menetapkan harga terdapat tiga pendekatan umum, diantaranya adalah: Pertama,pendekatan berdasarkan biaya terdiri dari penetapan

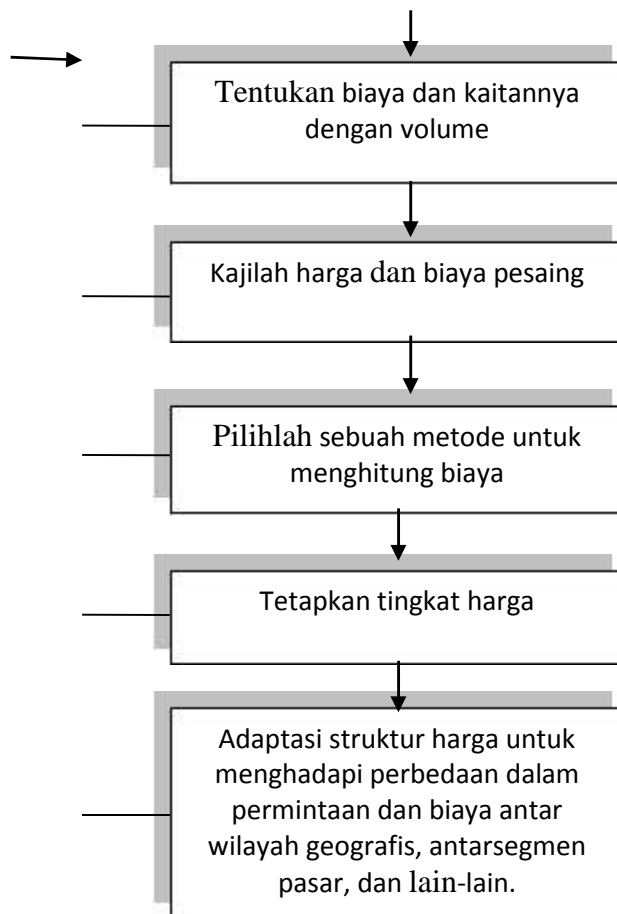
harga biaya-plus, dan penetapan harga laba sasaran. Kedua, pendekatan harga persepsi nilai; dan Ketiga, pendekatan berdasarkan persaingan, terdiri dari penetapan harga pada tingkat yang berlaku dan penetapan harga tender. Agar dapat sukses dalam memasarkan produk atau jasa maka setiap Badan Usaha harus menetapkan harga secara tepat. Untuk dapat menetapkan harga secara tepat badan usaha harus mempunyai tujuan atau sasaran yang jelas.

Penetapan harga adalah merupakan hal yang rumit. Sangatlah penting untuk mendapatkan harga yang tepat yang memaksimalkan keuntungan anda. Dalam teori ekonomi, kita sering mempelajari tentang harga (*price*). Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan juga mempengaruhi *market share*-nya.

Menurut P. Angipora, Marius (2002:268), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Gregorius Chandra (2002:149) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi dan dapat diartikan pula harga adalah sejumlah uang yang mengandung *utility* kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Proses Keputusan Penetapan Harga





Sumber: Imam Nurmawan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Berdasarkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga, gambar Proses Keputusan Penetapan Harga akan menjelaskan proses tahap demi tahap yang dapat diikuti para manajer. Prosedur ini terutama sangat tepat ketika digunakan untuk mengambil keputusan penetapan harga yang pertama kali. Seperti ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau menyetujui serangkaian kontrak kerja nonrutin. Prosedur ini terdiri dari beberapa tahap yang melibatkan analisis permintaan, biaya, dan persaingan. Namun demikian, pertama para manajer seharusnya menetapkan tujuan penetapan harga yang sejalan dengan strategi bisnis dan strategi pemasaran perusahaan.

Lain hal dengan Justin G. Longenecker dkk dalam buku Kewirausahaan (2001:49), harga adalah spesifikasi tentang apa yang diminta oleh seseorang penjual dalam pertukaran untuk memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang atau jasa.

Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi untuk membangun sebuah program pemasaran yang konsisten serta efektif. Keputusan yang diambil tentang unsur-unsur bauran pemasaran akan sangat mempengaruhi penetapan harga. Atau keputusan untuk mengembangkan posisi, mutu yang baik, akan berarti bahwa penjual bersangkutan harus mendapatkan harga yang tinggi agar dapat menutup biaya yang tinggi. Jadi dalam menetapkan harga, pemasaran harus mempertimbangkan unsur bauran pemasaran sebagai suatu keseluruhan.

Dimensi strategi harga menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:467-468), yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan hal yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g. Harga merupakan masalah No. 1 yang dihadapi manajer.

Mayoritas konsumen/pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra perusahaan, lokasi, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:468), harga atau biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa berikut pelayanannya.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang tersedia, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Philip Kotler seorang pakar pemasaran menandakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (dikutip dari "Manajemen Jasa.

Fandy Tjiptono:2007, 146). Berdasarkan penjelasan mengenai kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebagai perspektif pengalaman seseorang menggunakan atau menikmati suatu jasa. Jadi jasa yang

bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang di cari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

1. Nilai Konsumen

Premis kita adalah bahwa para pembeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai bagi konsumen (*costumer delivered volue*) yang tertinggi, (Kotler (2002:40). Sedangkan menurut Tjiptono, (2005:297): nilai konsumen adalah ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Menurut Tjiptono, (2005:298), dimensi nilai konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang di timbulkan dari mengonsumsi produk/jasa.
- b. *Social value*, yaitu utilitas didapatkan dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Quality/performance volue*, yakni utilitas yang di dapatkan dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek.
- d. *Price/value for money*, yakni utilitas yang di peroleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk/jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai nilai bagi konsumen, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap atribut produk/jasa, kinerja dan kualitas yang diharapkan atas produk/jasa tersebut, serta konsekuensi yang didapatkan setelah pemakaian produk/jasa yang mereka terima.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kualitas bersumber dari harapan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dengan demikian apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sudah

berkualitas dimana mereka sudah mampu membuat konsumen merasa puas hati jasa maupun kualitas mereka.

3. Konsep Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen, kualitas jasa, dan nilai konsumen berkaitan erat. Tjiptono (2005:296): pada umumnya perusahaan, tujuan utama adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Puas atau tidaknya seorang pelanggan akan kepuasan pelayanan tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan konsumen.

4. Memahami Makna Kepuasan Konsumen

Sampai hari ini kepuasan konsumen masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pemimpi atau top manajemen bahwa konsumen puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa yang akan datang. Tak perlu mereka mengerti bagaimana pun teori kepuasan konsumen sampai hari ini masih didebatkan secara serius. Dan yang perlu dicatat, kepuasan konsumen akumulasi dan konsumen dalam menggunakan pelayanan atau jasa. Oleh karena itu, transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001:192) bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, *surve* kepuasan pelanggan, dan analisis pelanggan yang hilang.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes,

2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan mutu, kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila kualitas lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen tidak puas. Bila kualitas melebihi harapan, konsumen merasa amat puas terhadap jasa travel pariwisata. Konsumen yang merasa puas atas pemakaian jasa travel akan memakai kembali dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan jasa tersebut. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya, karena kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen menurut Majid (2009:50) menyatakan produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Kebutuhan dan keinginan* yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. *Pengalaman masa lalu* ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. *Pengalaman dari teman-teman*, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. *Komunikasi melalui iklan dan pemasaran*. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye berlebihan, melewati ekspektasi konsumen. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk.

4. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan studi atau penelitian sejenis dengan pokok masalah yang dihadapkan dalam skripsi yang telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Oleh karena itu pada bagian ini dilengkapi beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan ini, antara lain:

| Tahun | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Kesimpulan |
|-------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2005 | Erna Maryanah | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall | Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall diperoleh nilai chi square =11,651 dengan level keyakinan sebesar $0,167 > 0,05$ atau |

| | | | |
|------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 5% |
| 2007 | Giri Cahyono | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Urusan Agama Serpong | Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Urusan Agama Serpong dengan perolehan r hitung $> r$ tabel yaitu $0,975 > 0,210$ |
| 2007 | Adi Kusnadi | Pengaruh Pelayanan Pramusaji terhadap Kepuasan Konsumen dalam meningkatkan Volume penjualan pad Mc. Donald Bandar Lampung | Ada Pengaruh yang signifikan Pelayanan Pramusaji terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mc. Donald Bandar Lampung dan diperoleh hasil melalui Regresi Linier yaitu nilai R Square sebesar 0,620 atau sama dengan 62, % |

B. Kerangka Pikir

Dalam era globalisasi yang sekarang ini ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pada konsumen (*customer*). Kebutuhan semakin banyak pilihan dan sangat sulit

untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan. Setiap perusahaan akan selalu bertujuan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam jangka pendek, sehingga untuk jangka panjang kelangsungan hidup perusahaan dapat terus dipertahankan. Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan konsumen adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen, oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan. Dalam hal ini masalah yang di teliti kurangnya kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan dari jasa travel.

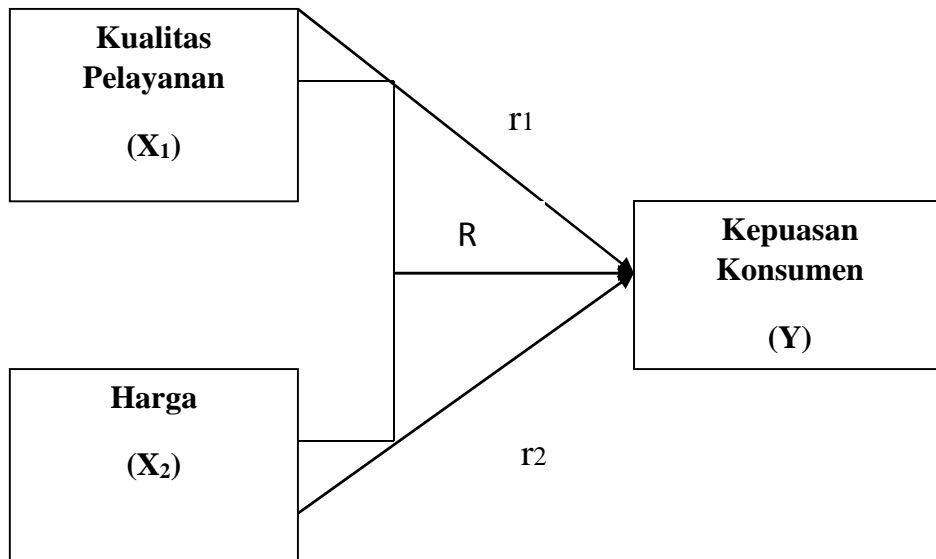
Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan menjadi prioritas utama di mana tingkat harapan pelanggan serta kinerja pegawai perusahaan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa travel pariwisata pada suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh dimensi *Reliabilitas* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan atau kepastian), meliputi kemampuan sifat nonakademik atau: kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan staf nonakademik, prestasi dan reputasi perusahaan. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen travel pariwisata seperti kemudahan untuk menghubungi pihak

travel. Sedangkan *Tangibles* (berwujud), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti keadaan fisik mobil, lingkungan lokasi tempat tour's, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, penampilan karyawan. Untuk memperoleh kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga mahal biasanya menunjukkan produk kualitas tinggi bagi pembeli, dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memakai jasa travel pada suatu perusahaan travel pariwisata. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2002: 48) terdapat hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berfikir penelitian ini dapat disederhanakan :



Gambar 1 : Gambar di atas menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X₁), dan harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011