

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kini semakin berkembangnya dunia usaha menyebabkan banyak bermunculan usaha-usaha baru. Perkembangan bukan hanya terjadi di daerah perkotaan saja namun sudah merambah ke daerah-daerah di seluruh Indonesia. Keadaan geografis Indonesia yang berbentuk kepulauan sehingga dibutuhkan alat-alat transportasi yang sesuai dengan keadaan geografis masing-masing daerah. Setiap perusahaan akan senantiasa mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai tingkat pertumbuhan kemajuan tertentu sesuai yang diharapkan perusahaan jasa. Era reformasi telah memberikan kemajuan pada sejumlah bidang yang baru dan terus berkembang termasuk dalam bidang tours & travel. Untuk menjadi salah satu perusahaan pelayanan jasa perjalanan dan wisata yang paling berkompeten dengan memberikan pelayanan total dan terpadu bagi klien.

Alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia adalah angkutan darat, angkutan laut, dan angkutan udara. Selain itu perusahaan akan senantiasa meningkatkan kinerjanya agar mampu memenuhi harapan konsumennya sehingga di mata konsumen perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang terbaik. Suatu perusahaan tidak hanya untuk menjadi yang terbaik, tapi dalam era ini setiap pelaku pasar dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakan dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha

mempunyai kualitas yang memiliki nilai tinggi sehingga menjadi kualitas layanannya istimewa di mata konsumen.

Perusahaan jasa travel pariwisata dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, agar memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Bagi pemakai jasa yang diutamakan ialah aman, tepat waktu, tertib, memuaskan, serta menyenangkan. Dalam memberikan pelayanan seharusnya perusahaan jasa travel memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, karena konsumen dalam perusahaan jasa adalah tujuan akhir.

Fasilitas kendaraan, peralatan dan penampilan karyawan merupakan hal yang nyata dan terlihat (*tangible*). Perusahaan sebagai penyedia jasa travel pariwisata seharusnya memberikan perhatian (*emphaty*) kepada konsumennya karena dengan memberikan perhatian kepada konsumen akan menciptakan rasa kepuasan pada konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya yang berorientasi pada jasa travel PT. Surya Sakti Wisata Lampung berusaha memberikan kualitas pelayanan jasa yang maksimal kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan manajemen perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelayanan merupakan indikator paling penting dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel pariwisata, jika pelayanan dapat dimaksimalkan maka akan berpengaruh pada tingkat peningkatan konsumen sehingga dapat meningkatkan pula profit perusahaan.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen karena berbicara masalah kualitas berarti berbicara masalah persepsi konsumen, yang dapat menilai

suatu kualitas baik atau tidak adalah konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga menimbulkan kesetiaan untuk selalu menggunakan jasa perusahaan, namun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu mempertahankan atau memberikan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen maka konsumen menjadi kecewa sehingga timbul rasa ketidakpuasan sehingga konsumen akan cenderung beralih ke pesaing lainnya.

**Tabel 1. Fasilitas Pelayanan Bus Pada PT Surya Sakti Wisata Lampung**

No	Nama Bus	Jumlah Bus	Daya Tampung	Fasilitas
1.	Bigstar	10 Unit	45 Kursi	AC, Toilet, Bantal, Selimut, TV, VCD
2.	Tunggal Daya	6 Unit	45 Kursi	AC, Toilet, Bantal, Selimut, TV, VCD
3.	Ratna	4 Unit	43 Kursi	AC, Toilet, Bantal, Selimut, TV, VCD
4.	Bimo	32 Unit	45 Kursi	AC, Toilet, Bantal, Selimut, TV, VCD

*Sumber: PT. Surya Sakti Wisata Lampung, 2011*

Fasilitas bus yang di berikan oleh PT Surya Sakti Wisata Lampung, bus berjumlah 52 armada dengan nama Bigstar, Tunggal Daya, Ratna, dan Bimo. Daya tampung kursi bus rata-rata berjumlah 45 kursi. Dengan fasilitas yang diberikan di dalam bus yaitu AC, Toilet, Bantal, Selimut, TV, dan VCD.

Pemasaran yang baik tidak hanya memerlukan pelayanan yang baik, namun perlu adanya penentuan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Manajemen perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan baik pada konsumennya karena tanpa komunikasi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam pemasaran jasa pelayanan. Ini disebabkan karena calon pemakai jasa travel pariwisata tidak

mendapatkan cukup informasi mengenai jasa layanan yang ditawarkan serta informasi yang berkaitan dengan kualitas.

Keputusan tentang harga mempengaruhi implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Penetapan harga sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan badan usaha. Harga yang ditetapkan oleh suatu badan usaha harus diperhitungkan secara teliti, agar penerapannya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Ini mempunyai dampak bagi kelangsungan hidup badan usaha secara keseluruhan.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga jual merupakan unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Kotler, Philip, 2000:120).

Pengertian harga dari definisi diatas adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan atau penggunaan produk. 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 menetapkan harga yang tinggi agar dapat menutup biaya yang tinggi.

Harga merupakan salah satu indikator dalam kepuasan konsumen, pelanggan lebih memilih jasa dengan kualitas baik dengan harga terjangkau. PT Surya Sakti Wisata Lampung sebagai perusahaan yang bertugas memfasilitasi konsumen travel pariwisata dengan kebijakan harga yang telah ditetapkan, berikut tabel harga pada PT Surya Sakti Wisata Lampung.

**Tabel 2. Penetapan Harga Bus Untuk Jurusan Jogja, Bandung, dan Jakarta Pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011**

No	Paket Wisata	Waktu	Fasilitas			Harga
			Konsumsi	Penginapan	Objek	
1.	2010 Jogja, Bandung, dan Jakarta	7H-6M	15 kali	4 malam	14 kali	1.250.000,00
2.	2011 Jogja, Bandung, dan Jakarta	7H-6M	15 kali	4 malam	13 kali	1.350.000,00

*Sumber: PT. Surya Sakti Wisata Lampung, 2011*

Berikut adalah penetapan harga yang diberikan PT. Surya Sakti Wisata Lampung pada tahun 2010 harga yang ditetapkan adalah Rp. 1.250.000,00 dengan paket perjalanan selama 7 hari 6 malam, konsumsi sebanyak 15 kali, menginap di hotel sebanyak 4 kali dan 13 kali kunjungan ke objek wisata.

Konsumen merupakan target utama PT. Surya Sakti Wisata Lampung yang bergerak dalam jasa travel pariwisata. Kebanyakan konsumen yang memakai

jasa angkut travel pariwisata adalah mahasiswa, anak sekolah, dan karyawan2  
berikut adalah gambaran traget dan realisasi jumlah konsumen tahun 2010.

**Tabel 3. Perkembangan Target dan Realisasi Jumlah Konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2010.**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Pencapaian (%)</b>
2010	Januari	790	843	106,70
	Februari	660	284	43,03
	Maret	460	327	71,08
	April	430	308	71,62
	Mei	550	335	60,90
	Juni	740	871	117,70
	Juli	770	893	115,97
	Agustus	640	520	81,25
	September	560	364	65
	Oktober	580	120	20,68
	November	620	207	33,38
	Desember	900	941	104,55
Rata-rata				74,32%

*Sumber: PT. Surya Sakti Wisata Lampung, 2011*

Sesuai dengan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen travel pariwisata PT. Surya Sakti Wisata Lampung mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, jumlah konsumen selalu berada dalam pencapaian yang memuaskan namun amat jarang melebihi target yang ada, dari 12 bulan hanya 4 bulan saja yang melebihi target yang ada yaitu bulan januari, juni, juli dan desember. Setiap bulannya perubahan jumlah penumpang mencapai kisaran 30%.

Selain tabel di atas, berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas yang di dalamnya terdiri dari

*tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* serta kepuasan pelanggan menyatakan :

**Tabel 4. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Terhadap Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011**

No	Kualitas Pelayanan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Kondisi Bus	1	17	2
2.	Kelengkapan Sarana Bus	1	13	6
3.	Ketetapan Waktu	6	13	1
4.	Penginapan	-	12	8
5.	Konsumsi	1	6	13
6.	Kecakapan Karyawan	6	14	-
7.	Tingkat Kepuasan	-	12	8
	Rata-rata	12,5%	62,5%	25%

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung, mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu tentang kualitas pelayanan sebanyak 12,5 % menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 62,5% menyatakan kualitas sedang dan sebanyak 25% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan menyatakan sebanyak 60% menyatakan sedang dan sebanyak 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan yang rendah. Sedangkan harga terjangkau sebanyak 45% menyatakan harga terjangkau dan sebanyak 55% menyatakan harga tidak terjangkau. Maka dapat disimpulkan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen kurang terjangkau.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Beberapa konsumen merasa tidak puas dan menyatakan keluhan-keluhan
2. Realisasi jumlah konsumen yang terjadi selama bulan Januari – Desember 2010 tidak selalu mencapai target pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011
3. Kualitas pelayanan yang belum optimal pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011
4. Harga yang tidak sesuai dengan fasilitas pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011
5. Perhatian yang belum optimal dalam pelayanan pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011
6. Jumlah jasa angkutan pada tahun 2009 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2010
7. Kurangnya kenyamanan dan keamanan yang disediakan

### **C. Pembatasan Masalah**

Sesuai dengan judul penelitian ini, dan identifikasi masalah tersebut di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran permasalahan, identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

#### **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

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

##### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- Secara teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perubahan khasanah kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan

pelanggan dan hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan dasar bagi kajian/penelitian serupa pada lingkungan yang lebih luas.

- Secara praktis
  1. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Program Studi Ekonomi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Lampung.
  2. Sebagai bahan informasi tentang kualitas pelayanan jasa dan harga pelayanan dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen.
  3. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan lembaga agar dapat menciptakan suatu kondisi yang mendukung peningkatan kepuasan konsumen.
  4. Menambah sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang terkait, dalam hal ini manajemen pemasaran dapat memberikan informasi bagi para peneliti di bidang yang sama.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011

### **2. Objek Penelitian**

Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen

### **3. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di PT. Surya Sakti Wisata  
Lampung Tahun 2011

#### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2011

#### **5. Disiplin Ilmu**

Disiplin ilmu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah manajemen pemasaran.