

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.

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
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.

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 dinvatakan 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, akurasi, 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. *Desaign 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.

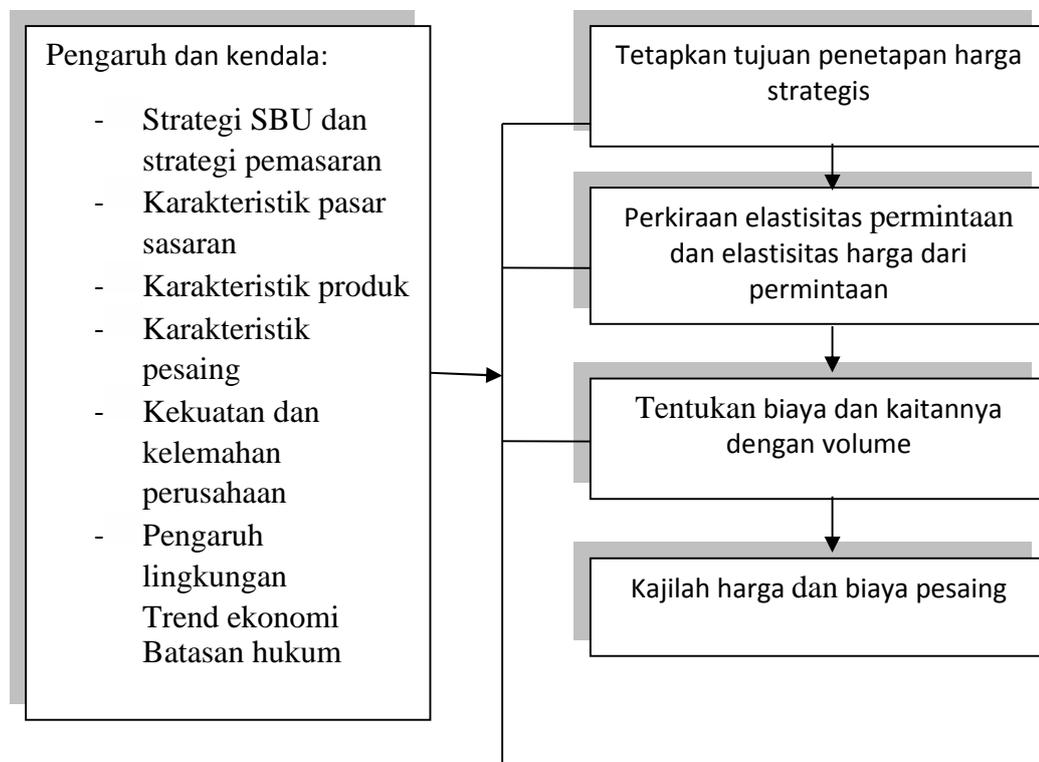
Terdapat tiga pendekatan umum dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong(2003: 352-357),diantaranya adalah Cost Based Pricing yang terdiri dari: (1) *Cost plus pricing*, (2) *Target profit pricing*; Kedua adalah *Value Based Pricing*; dan Ketiga *Competition Based Pricing* : (1) *Going rate pricing*,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

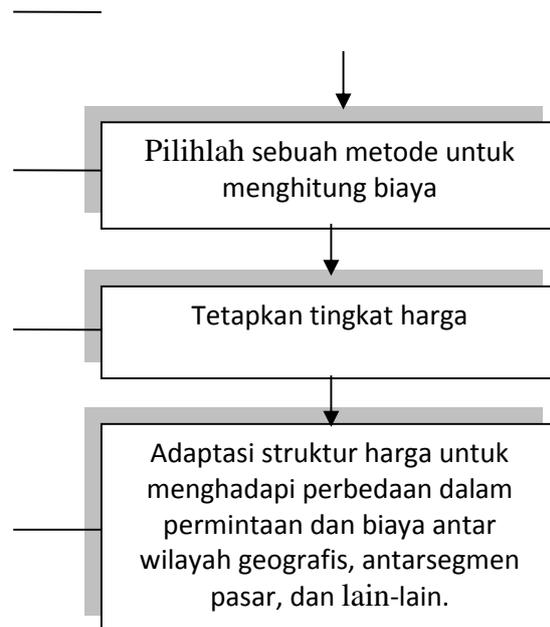
menetapkan harga secara tepat. Untuk dapat menetapkan harga secara tepat badan usaha harus mempunyai tujuan atau sasaran yang jelas.

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 (*customer delivered value*) 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 value*, 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	Ada Pengaruh

		Pelayanan dan Harga Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Urusan Agama Serpong	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 pada 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 diteliti kurangnya kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan dari jasa travel.

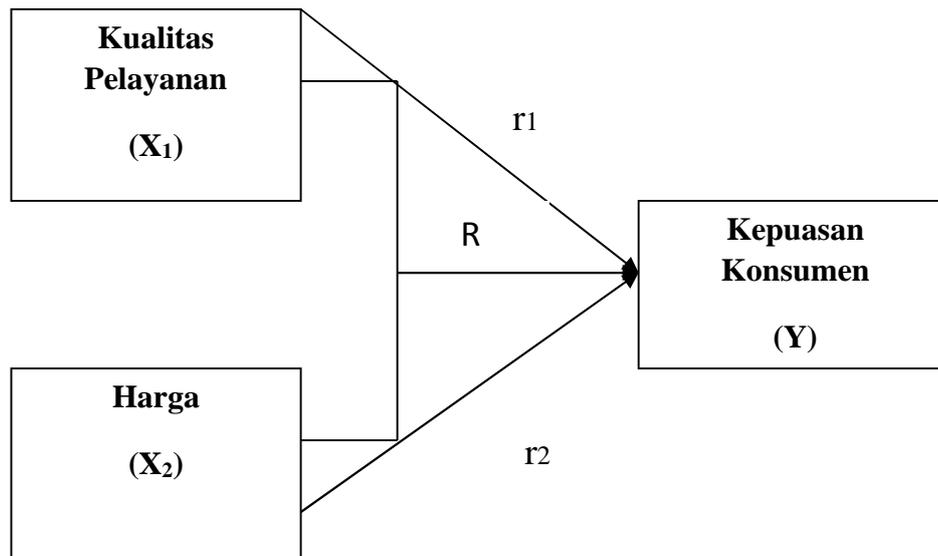
Kepuasan konsumen dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang untuk memuaskan kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan menjadi prioritas utama di mana tingkat harapan pelanggan serta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

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 bahwan 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

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif*. Penelitian ini lebih mementingkan segi hasil dari pada proses. Dengan demikian penelitian ini untuk memberikan gambaran yang secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu secara statistik.

Desain penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif*. *Verifikatif* maksudnya mencari pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen

pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah *ex post facto* dan *survey*. Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2004: 7). Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Karlinger dalam Sugiyono, 2009: 7).

B. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi

Keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi sasaran peneliti di namakan populasi. Secara definitif populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terjadi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 :72). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bus pariwisata pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung yang biasanya pengguna paket wisata. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang telah menggunakan jasa travel pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah konsumen rata-rata pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung adalah 140 orang/ bulan.

2. Sampel

Adapun sampel yang diambil dengan kriteria; orang dewasa minimal berumur 17 tahun, dalam kondisi yang sehat dan sadar, yang telah menggunakan jasa travel pariwisata. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:118). Pengambilan sampel menggunakan metode *Insidental Sampling*. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara memperoleh sampel dari sekumpulan populasi, yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut diperoleh dengan cara *insidental* atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu.

Sampel dipilih dengan cara *Estimasi Proporsi*, dimana proporsi sampel adalah rasio dari unsur dalam sampel yang mempunyai sifat-sifat diinginkan (Nazir, 2009 :287). Dengan demikian dari tiap-tiap konsumen diambil sampel sebesar 0,05 secara perwakilan yaitu mahasiswa FKIP 2007/2008.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot P (1-P)}{(N-1) D + P (1-P)}$$

$$n = \frac{140 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(140-1) 0,000625 + 0,5 (1-0,50)}$$

$$n = \frac{70 \cdot 0,5}{(140-1) 0,000625 + 0,5 (1-0,50)}$$

$$n = \frac{35}{0,086875 + 0,25}$$

$$n = \frac{35}{0,336875}$$

$$n = 103,8 \quad \text{dibulatkan : } 104$$

Penentuan Sampel dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden diukur berdasarkan skala *Semantic Differensial*. Skala *Semantic Differensial* dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif tentang senang atau tidak senang suatu item (Nazir: 2002: 398)

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang dapat diukur dan mempunyai variasi nilai yang ditetapkan untuk peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Budi Koestoro dan Basrowi, 2006: 415).

1.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menetapkan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel bebas.

1.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas) atau variabel yang kemunculannya diasumsi disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel :

a) Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. (J. Supranto, 2003: 394)

b) Harga (X_2)

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. (Gregorius Chandra, 2002:149)

c) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. (Kotler, Philip; 2003, 61)

2. Operasional Variabel

1. Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan meliputi sebagai berikut:

- a. Kelengkapan kondisi bus
- b. Kenyamanan/kebersihan bus
- c. Pegawai/staf yang berpakaian baik dan berpenampilan rapi
- d. Cara pelayanan
- e. Jumlah armada bus yang tersedia memadai
- f. Karyawan menggunakan bahasa yang baik

2. Harga (X_2)

Harga meliputi sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga

- b. Harga lebih murah dibandingkan pesaing yang lain
 - c. Pemberian potongan harga
3. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen meliputi sebagai berikut:

- a. Kualitas dan kemewahan
- b. Ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan
- c. Keamanan
- d. Keramahan dan kesopanan
- e. Konsistensi dan kehandalan

Berikut ini disajikan tabel yang berisikan tentang indikator, sub indikator dan skala pengukuran masing-masing variabel penelitian:

Tabel 5. Tabel Variabel Indikator Variabel, Sub Indikator variabel, dan Skala pengukuran

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan kondisi bus 2. Kenyamanan/kebersihan bus 3. Pegawai/staf yang berpakaian baik dan berpenampilan rapi 4. Cara Pelayanan 5. Jumlah armada bus yang tersedia memadai 6. Karyawan menggunakan bahasa yang baik 	Interval
Harga (X ₂)	Biaya moneter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga lebih murah dibandingkan pesaing yang lain 3. Pemberian potongan harga 	Interval
Kepuasan Konsumen	Kinerja dan Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan kemewahan 2. Ketepatan waktu dan kecepatan pelayanan 3. Keamanan 	Interval

(Y)		4. Keramahan dan kesopanan 5. Konsistensi dan kehandalan	
-----	--	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti yaitu dengan observasi terbuka. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. (Sugiyono, 2009: 145)

2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau sering disebut angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). PT. Surya Sakti Wisata Lampung.

Teknik angket digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga untuk memperoleh data mengenai kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup, yaitu dengan cara menyediakan sejumlah alternatif jawaban pada setiap pertanyaan.

3. Interview (Wawancara)

Interview digunakan sebagai teknik pengambilan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti,

dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2009: 137). Metode wawancara dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

4. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. (Budi Koestoro dan Basrowi, 2006: 142). Untuk membantu peneliti maka digunakan studi dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung serta data sekunder lainnya yang dianggap menunjang dan berguna bagi penelitian.

F. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang lengkap, maka alat instrumen harus memenuhi syarat baik. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian memenuhi syarat-syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Angket

Menurut Sugiyono (2005:109) "instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".

Uji validitas item soal pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

$\sum XY$ = Skor rata-rata dari X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total seluruh item

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid (Suharsimi Arikunto, 2002:146).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1 dan X2 dan Y kepada 20 orang responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan tabel r *Product Moment* dengan $\alpha = 0.05$ adalah 0.444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji Coba Validitas Variabel X₁

No. Item	r hitung	r table	Keterangan
1	0,655	0,444	Valid
2	0,517	0,444	Valid
3	0,568	0,444	Valid
4	0,393	0,444	Tidak Valid
5	0,543	0,444	Valid
6	0,610	0,444	Valid
7	0,798	0,444	Valid
8	0,544	0,444	Valid
9	0,690	0,444	Valid
10	0,498	0,444	Valid
11	0,522	0,444	Valid
12	0,603	0,444	Valid
13	0,675	0,444	Valid
14	0,695	0,444	Valid
15	0,655	0,444	Valid
16	0,687	0,444	Valid
17	0,657	0,444	Valid
18	0,736	0,444	Valid
19	0,390	0,444	Tidak Valid
20	0,776	0,444	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 20 soal tersebut terdapat 2 soal yang dinyatakan tidak valid dan soal tersebut di drop. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 18 soal.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Validitas X₂

No. Item	r hitung	r table	Keterangan
1	0,703	0,444	Valid
2	0,866	0,444	Valid
3	0,698	0,444	Valid
4	0,760	0,444	Valid
5	0,895	0,444	Valid
6	0,818	0,444	Valid

7	0,786	0,444	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 7 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 soal.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Validitas Y

No. Item	r hitung	r table	Keterangan
1	0,871	0,444	Valid
2	0,788	0,444	Valid
3	0,577	0,444	Valid
4	0,792	0,444	Valid
5	0,781	0,444	Valid
6	0,792	0,444	Valid
7	0,672	0,444	Valid
8	0,757	0,444	Valid
9	0,738	0,444	Valid
10	0,813	0,444	Valid
11	0,677	0,444	Valid
12	0,847	0,444	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka soal tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan kriteria tersebut, maka dari 12 soal tersebut dinyatakan valid semua. Dengan demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 soal.

2. Uji Reliabilitas Angket

Setelah dilakukan uji kesahihan dan didapatkan butir-butir sahih, selanjutnya terhadap butir-butir sahih tersebut diuji keandalannya (reliabilitas). Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur menggunakan rumus alpha. *Alfa Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item

pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya (Budi Koestoro dan Basrowi, 2006: 243).

Teknik penghitungan reliabilitas dengan koefisien alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

(Suharsimi Arikunto, 2002: 171)

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Jika alat instrumen tersebut reliabel, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi (r) sebagai berikut:

0,800 sampai dengan 1,00 = sangat tinggi

0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi

0,400 sampai dengan 0,599 = cukup

0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

0,000 sampai dengan 0,199 = sangat rendah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 16, tingkat realibel masing-masing variabel setelah diuji coba sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 16, diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,908 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,908$, maka memiliki tingkat realibilitas tinggi.

2. Persepsi konsumen tentang harga

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 16, diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,891 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,891$, maka memiliki tingkat realibilitas sangat tinggi.

3. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 16, diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel, yaitu $0,928 > 0,444$. Hal ini berarti, alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya $r = 0,928$, maka memiliki tingkat realibilitas tinggi.

G. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shapiro wilk dengan rumus sebagai berikut.

$$D = \text{Sup}_x(|F_n(x) - F_0(x)|)$$

Hipotesis :

H_0 = Sampel berdistribusi normal

H_1 = Sampel tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Tolak H_0 apabila nilai *Asymp Sig* (2-tailed) < 0,05, berarti distribusi sampel normal
- b. Terima H_0 apabila nilai *Asymp Sig* (2-tailed) > 0,05, berarti distribusi sampel normal

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak

H_0 = Varians sampel homogen

H_1 = Varians sampel tidak homogen

Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

Jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya.

H. Uji Persyaratan Regresi Linear Ganda (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Keberartian dan Kelinearan

a. Uji Keberartian

Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Untuk uji keberartian regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

S^2_{reg} = Varians regresi

S^2_{reg} = Varians sisa

Dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n - 2$ dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria uji, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan arah regresi berarti.

Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menyatakan koefisien arah regresi tidak berarti. Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANAVA berikut.

Tabel 9. Tabel Analisis Varians

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Kuadrat Tengah (KT)	F_{hitung}
Koefisien	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = JK (b/a)$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
Sisa	$n - 2$	JK (s)	$S^2_{res} = \frac{JK(s)}{n - 2}$	

Keterangan:

$$JK (T) = \sum Y^2$$

$$JK (a) = (\sum Y^2) / N$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

JK (s) = JK (T) – JK (a) – Jk (b/a)

S^2_{reg} = Varian regresi

S^2_{sis} = Varian sisa

N = banyaknya responden

(Riduwan, 2004: 186)

b. Uji Kelinieran

Uji kelinieran regresi linier multiple dengan menggunakan statistik F dengan

rumus :

$$F = \frac{S^2TC}{S^2G}$$

Keterangan:

S^2TC = Varian Tuna Cocok

S^2G = Varian Galat

Kriteria uji, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan linier dan

sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menyatakan tidak linier.

Dengan taraf nyata 0,05, dk (k – 2) dengan dk penyebut (n – k).

Untuk mencari F hitung digunakan tabel ANAVA (Analisis Varians) sebagai

berikut.

Tabel 10. Analisis Varians (ANAVA) untuk Uji Kelinieran Regresi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Kuadrat Tengah (KT)	F_{hitung}
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$S^2TC = \frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{S^2TC}{S^2G}$
Galat/kekeliruan	n	JK (G) = (T) – JK (a) – JK (b/a)	$S^2_{res} = \frac{JK(G)}{n-2}$	

Keterangan:

$$JK (a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_1} \right\}$$

$$JK (T) = JK (a) - JK (b/a)$$

$$JK (T) = \sum Y^2$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

$$S^2_{reg} = \text{Varians Regresi}$$

$$S^2_{sis} = \text{Varians Sisa}$$

$$n = \text{Banyaknya Responden}$$

Kriteria pengujian hipotesis :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} (1 - \alpha) (k - 2, n - k)$ maka regresi adalah linier dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F (1 - \alpha) (k - 2, n - k)$ maka regresi adalah tidak linier.
2. Untuk distribusi F yang digunakan diambil dk pembilang = $(k - 2)$ dan dk penyebut = $(n - k)$, (Riduwan, 2004: 187).

2. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antar variabel

independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson. Dengan $df = N - 1 - 1$ dengan tingkat alpha ditetapkan, kriteria uji apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak terjadi multikorelasi antar variabel hitung dan sebaliknya (Sudarmanto, 2005: 141).

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya Autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji Durbin Watson. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin Watson mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian rank korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*) Koefisien korelasi rank dari spearman didefinisikan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana d_i = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut: asumsikan

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$$

Langkah I cocokan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual e_i .

Langkah II dengan mengabaikan tanda e_i , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya e_i , meranking baik harga mutlak e_i dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi spearman

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi P_s adalah 0 dan $N > 8$ tingkat penting (signifikan) dari r_s yang disempel depan diuji dengan pegujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan = N-2

I. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur tingkat signifikan antara X dan Y digunakan analisis regresi.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y)

$H_0 : b_1 > 0$ (ada pengaruh nyata antara variabel X_1 terhadap Y)

Untuk menyatakan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan teknik analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X)^2 - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variabel yang diprediksikan

a = Nilai Intercept (konstanta) harga Y jika $X = 0$

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mengetahui taraf signifikan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diuji dengan uji t sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

S_b = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

1. Jika $t_o > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan jika $t_o \leq t_{tabel}$ maka H_o diterima.
3. Jika $t_o < -t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan jika $t_o \geq -t_{tabel}$ maka H_o diterima.
4. Jika $t_o < -t_{t/2}$ atau $t_o > t_{t/2}$ maka H_o ditolak dan jika $-t_{t/2} < t_o < t_{t/2}$ maka H_o diterima t_{tabel} diperoleh dari daftar distribusi dengan peluang $(1-\alpha)$ dan $dk = n-2$ (Sudjana, 2002: 325).

Koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan memiliki hubungan untuk menyatakan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan analisis *korelasi product moment*.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y)

$H_0 : b_2 < 0$ (ada pengaruh negatif antara variabel X_2 terhadap Y)

Untuk menyatakan pengaruh variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) digunakan teknik analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk nilai a dan b dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X)^2 - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variabel yang diprediksikan

a = Nilai Intercept (konstanta) harga Y jika $X = 0$

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = Subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mengetahui taraf signifikan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diuji dengan uji t sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis yaitu:

1. Jika $t_o > t_{\text{tabel}}$ maka H_o ditolak dan jika $t_o \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_o diterima.
2. Jika $t_o < -t_{\text{tabel}}$ maka H_o ditolak dan jika $t_o \geq -t_{\text{tabel}}$ maka H_o diterima.

3. Jika $t_o < -t_{t/2}$ atau $t_o > t_{t/2}$ maka H_o ditolak dan jika $-t_{t/2} < t_o < t_{t/2}$ maka H_o diterima t_{tabel} diperoleh dari daftar distribusi dengan peluang $(1-\alpha)$ dan $dk = n-2$ (Sudjana, 2002: 325).

Koefisien korelasi variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ dinyatakan memiliki hubungan untuk menyatakan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan analisis *korelasi product moment*.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H_o = Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011.

H_1 = Ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011.

Untuk mencari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011, menggunakan model statistik regresi linier multiple, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

\hat{Y} = Nilai ramalan untuk variabel Y

a = Nilai Intercept (konstanta)

$b_1 b_2$ = Koefisien arah regresi

$X_1 X_2$ = Variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk melihat ada tidaknya pengaruh ganda antara X_1 , X_2 terhadap Y dengan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya kelompok

$JK_{(reg)}$ = $b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$

$JK_{(res)}$ = $\sum Y^2 - JK_{(reg)}$

Dengan kriteria pengujian H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ demikian juga sebaliknya.

Dengan untuk dk pembilang = k dan dk penyebut (n - k - 1) dan taraf signifikansi 0,05%.

(Sudjana, 2005: 354)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Tinjauan Umum Tempat Penelitian

1. Gambaran Singkat PT. Surya Sakti Wisata Lampung

PT. Surya Sakti Wisata Lampung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan domestic maupun internasional yang berlokasi di Jalan Raya Natar

KM 20 Natar Lampung Selatan yang merupakan cabang dari PT. Surya Satjati Wisata Yogyakarta yang telah memiliki ijin kelengkapan pendirian perusahaan jasa pariwisata. PT. Surya Sakti Wisata Lampung berdiri pada tanggal 10 Juni 2002 yang peresmiannya di diresmikan oleh Mita Nursita Gunawan, SH. Dalam spesifikasinya untuk PT. Surya Satjati Wisata Yogyakarta khususnya menangani perjalanan nasional dan internasional dengan penerapan teknologi ABACUS yaitu akses on-line reservasi penerbangan dan hotel ke seluruh dunia melalui internet. Sedangkan untuk PT. Surya Sakti Wisata Cab Natar Lampung khusus perjalanan domestic meliputi: Paket perjalanan wisata, Penerapan tiket pesawat kapal laut travel antar kota, Dokumen perjalanan, Penyewaan bus pariwisata, Pengurusan dari airport.

2. Lokasi Perusahaan

PT. Surya Sakti Wisata Lampung berlokasi di Jl. Raya Natar KM 20 Natar Lampung Selatan Lokasi ini sebagai Kantor cabang dari PT. Surya Satjati Wisata Yogyakarta yang telah memiliki ijin kelengkapan pendirian perusahaan jasa pariwisata.

3. Tata Kerja

Pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung bertujuan untuk mengatur kegiatan perusahaan dan meningkatkan kedisiplinan kerja serta kemudahan dalam menjalankan fungsi - fungsi

manajemen. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab PT. Surya Sakti Wisata Lampung sebagai berikut :

a. Branch Manager

- Penanggung jawab utama dalam pengolahan perusahaan
- Berwenang dalam mengambil keputusan dan tindakan kepentingan perusahaan
- Menyusun rencana kerja, anggaran dan strategi pencapaian target perusahaan
- Memastikan pemanfaatan alat produksi dan sumber daya secara optimal, untuk keberhasilan pencapaian target perusahaan dan peningkatan pelayanan.
- Melakukan koordinasi Internal dan eksternal untuk kelancaraan pelaksanaan tour pariwisata dan kelangsungan pelayanan usaha
- Menilai dan menetapkan bawahannya

b. Bidang Administrasi

- Berkoordinasi dengan bidang lainnya dalam menjalankan tugas bidang administrasi
- Melaksanakan dan mengkoordinir bidang administrasi
- Mengendalikan surat-menyurat
- Membantu ketua umum menyusun laporan pertanggung jawaban
- Berkoordinasi dengan kepala bidang keuangan dalam menyusun RAPBK Administrasi
- Memberikan laporan berkala kepada ketua umum pada saat rapat presidium

- Berdasarkan rapat pengurus atau delegasi ketua umum dapat melaksanakan wewenang ketua umum di bidang administrasi
- Berkoordinasi dengan bidang lain dalam publikasi intern dan ekstern

c. Bidang Keuangan

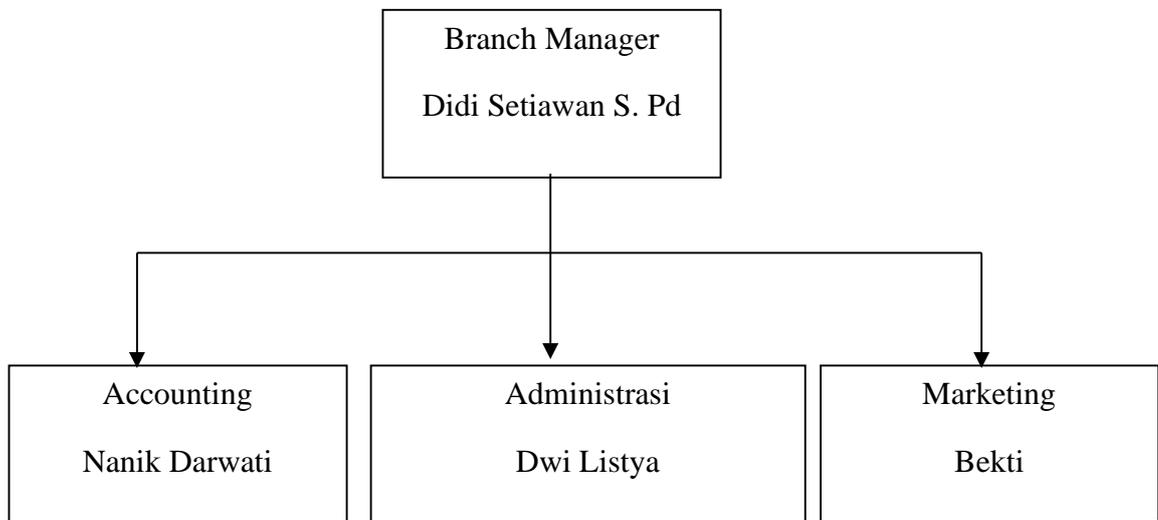
- Berkoordinasi dengan bidang lainnya dalam menjalankan tugas bidang keuangan
- *Me- manage* keuangan secara umum
- Melaksanakan pengawasan terhadap seluruh bendahara yang ada
- Atas persetujuan ketua umum mengeluarkan kas kecil secara rutin
- Membantu ketua umum menyusun laporan keuangan
- Menyusun rencana anggaran
- Membuat laporan keuangan
- Memberikan laporan berkala kepada ketua umum pada saat rapat presidium
- Mengusulkan sistem akuntansi yang digunakan
- Menyusun rencana anggaran biaya bidang keuangan

4. Struktur Organisasi

PT. Surya Sakti Wisata Lampung dalam menjalankan seluruh aktivitasnya membagi tugas dan tanggung jawab kepada semua bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga terbentuk suatu organisasi perusahaan. Struktur organisasi ini akan mempermudah koordinasi dan kerjasama antara masing-masing bagian untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. SURYA SAKTI WISATA LAMPUNG



5. Visi dan Misi PT. Surya Sakti Wisata Lampung

a. Visi PT. Surya Sakti Wisata Lampung

Menjadi penyedia jasa pariwisata dalam tour yang aman, handal, terjangkau serta unggul dalam kinerjanya tour pariwisata.

b. Misi PT. Surya Sakti Wisata Lampung

- Membenahi sistem manajemen usaha
- Meningkatkan kreatifitas dan inovasi baru usaha di dalam waserda
- Mengoptimalkan kerjasama yang baik dengan supplier
- Merencanakan usaha baru yang bersifat program kerja
- Mewujudkan hubungan yang harmonis baik internal maupun eksternal dengan meningkatkan kualitas intensitas informasi
- Memaksimalkan staf-staf di setiap bidang

B. Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa pariwisata PT. Surya Sakti Wisata Lampung yang tidak tetap jumlahnya dan dalam penelitian ini dibatasi jumlah responden yang diambil sebagai sampel yang mewakili yaitu berjumlah 104 orang, yang kemudian diminta untuk mengisi kuisioner/angket penelitian.

C. Deskripsi Data

Setelah mengadakan penelitian dan penyebaran angket pada konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung diperoleh data mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen.

Untuk mendeskripsikan data maka skor yang diperoleh dikelompokkan ke dalam suatu tabel dengan langkah- langkah sebagai berikut:

1. Menentukan rentang nilai yaitu:

$$\text{Rentang} = \text{skor terbesar} - \text{skor terkecil}$$

2. Menentukan banyak kelas

$$\text{Banyak kelas} = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

3. Menentukan panjang kelas interval, panjang kelas interval diperoleh dari:

$$P \quad I_1 \quad = \frac{R}{B \quad K}$$

Sedangkan untuk penyajian data secara kualitatif dilakukan pengelompokkan data menjadi tiga katagori yang tinggi, sedang dan rendah digunakan rumus sebagai berikut:

$$I_1 \quad k = \frac{N - T}{h k}$$

(Yulius Slamet, 1993:19)

Data kualitatif ini digunakan untuk memberi gambaran yang lebih jelas dan berguna dalam pembahasan hasil penelitian yang lebih bersifat kuantitatif ini dengan maksud bahwa secara kualitatif itu juga signifikan.

1. Data Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

Data mengenai kualitas pelayanan jasa adalah data primer, artinya data diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran angket kepada 104 responden. Jumlah butir soal untuk X_1 sebanyak 18 item. Setiap soal terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan pemberian skor 1-5 dan diperoleh data terbesar 78 dan skor terendah 44.

Adapun perhitungan distribusi Frekuensi adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= 78 - 44 = 34 \\ \text{Banyak Kelas} &= 1 + 3,3 \text{ Log } 104 \\ &= 7,6 \text{ (dibulatkan kebawah 8)} \\ \text{Panjang Kelas} &= 34 / 8 \\ &= 4,25 \text{ (dibulatkan menjadi 4)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diketahui bahwa besarnya rentang data kualitas pelayanan jasa adalah 34, banyak kelas interval 8, panjang kelas adalah 4, sehingga dapat disusun distribusi frekuensi data kualitas pelayanan jasa sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase %
1.	44 – 47	6	5,76
2.	48 – 51	10	9,61
3.	52 – 55	16	15,40
4.	56 – 59	22	21,15
5.	60 – 63	18	17,30
6.	64 – 67	16	15,40
7.	68 - 71	9	8,65
8.	72 - 78	7	6,73

	Total	104	100,00
--	--------------	------------	---------------

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 11 di atas, maka diketahui bahwa frekuensi terbanyak pada kelas interval 56 – 59 dengan jumlah frekuensi 22 orang dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval yaitu 44 – 47 dengan jumlah frekuensi 6 orang.

Untuk mengidentifikasi kecenderungan kualitas pelayanan jasa ke dalam tiga kategori tinggi, sedang dan rendah, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil} \\ &= 78 - 44 \\ &= 34 \\ \text{Panjang kelas} &= 34 / 3 = 11,33 \text{ (Di bulatkan 11)} \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas maka kategori kualitas pelayanan jasa pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Katagori Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT. Saurya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011

No	Kategori	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	44 - 54	28	26,92
2	Sedang	55 – 66	60	57,70
3	Rendah	67 – 78	16	15,38
Jumlah			104	100

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan Tabel 12 di atas, kualitas pelayanan jasa pada Konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 dari 104 responden dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 tergolong sedang yaitu ditunjukkan pada kelas interval 55 – 66 dengan persentase 57,70 % dari jumlah total responden 60. Artinya pelaksanaan pelayanan pada kualitas pelayanan jasa ini berjalan cukup baik, tetapi belum maksimal. Belum maksimalnya pelaksanaan pelayanan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa pariwisata yang pada akhirnya akan

mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap jasa pariwisata yang ditawarkan.

2. Data Harga (X_2)

Data mengenai harga adalah data primer, artinya data diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran angket kepada 104 responden. Jumlah butir soal untuk X_2 sebanyak 7 item. Setiap soal terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan pemberian skor 1-5 dan diperoleh data terbesar 35 dan skor terendah 9.

Adapun perhitungan distribusi Frekuensi adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= 35 - 9 = 26 \\ \text{Banyak Kelas} &= 1 + 3,3 \text{ Log } 104 \\ &= 7,6 \text{ (dibulatkan kebawah 8)} \\ \text{Panjang Kelas} &= 26 / 8 \\ &= 3,25 \text{ (dibulatkan menjadi 3)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diketahui bahwa besarnya rentang data harga adalah 26, banyak kelas interval 8, panjang kelas adalah 3, sehingga dapat disusun distribusi frekuensi data kualitas pelayanan jasa sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Harga (X_2)

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase %
1.	9 – 11	6	5,77
2.	12 – 14	9	8,65
3.	15 – 17	14	13,46
4.	18 – 20	16	15,40
5.	21 – 23	19	18,26
6.	24 – 26	15	14,42
7.	27 – 29	12	11,54
8.	30 – 35	13	12,50
	Total	104	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 13 di atas, maka diketahui bahwa frekuensi terbanyak pada kelas interval 21 – 23 dengan jumlah frekuensi 19 orang dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval yaitu 9 – 11 dengan jumlah frekuensi 6 orang. Untuk mengidentifikasi kecenderungan harga ke dalam tiga kategori tinggi, sedang dan rendah, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil} \\ &= 35 - 9 \\ &= 26 \\ \text{Panjang kelas} &= 26 / 3 = 8,66 \text{ (Di bulatkan 9)} \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas maka kategori kualitas pelayanan jasa pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Katagori Harga Pada PT. Saurya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011

No	Kategori	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	9 – 17	29	27,88
2	Sedang	18 – 26	50	48,08
3	Rendah	27 – 35	25	24,04
Jumlah			104	100

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan Tabel 14 di atas, harga pada Konsumen PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 dari 104 responden dapat disimpulkan bahwa harga pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 tergolong sedang yaitu ditunjukkan pada kelas interval 18 – 26 dengan persentase 48,08 % dari jumlah total responden 50. Artinya pelaksanaan pelayanan pada harga ini berjalan cukup baik, tetapi belum maksimal. Belum maksimalnya pelaksanaan pelayanan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa pariwisata yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap jasa pariwisata yang ditawarkan.

3. Data Kepuasan Konsumen (Y)

Data mengenai kepuasan konsumen adalah data primer, artinya data diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran angket kepada 104 responden. Jumlah butir soal untuk Y sebanyak 12 item. Setiap soal terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan pemberian skor 1-5 dan diperoleh data terbesar 53 dan skor terendah 24.

Adapun perhitungan distribusi Frekuensi adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= 53 - 24 = 29 \\ \text{Banyak Kelas} &= 1 + 3,3 \text{ Log } 104 \\ &= 7,6 \text{ (dibulatkan kebawah 8)} \\ \text{Panjang Kelas} &= 29 / 8 \\ &= 3,62 \text{ (dibulatkan menjadi 4)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diketahui bahwa besarnya rentang data kepuasan konsumen adalah 29, banyak kelas interval 12, panjang kelas adalah 4, sehingga dapat disusun distribusi frekuensi data kepuasan konsumen sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase %
1.	24 – 27	3	2,88
2.	28 – 31	8	7,70
3.	32 – 35	23	22,11
4.	36 – 39	26	25,00
5.	40 – 43	15	14,42
6.	44 – 47	16	15,40
7.	48 – 51	11	10,57
8.	52 – 53	2	1,92
	Total	104	100,00

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 15 di atas, maka diketahui bahwa frekuensi terbanyak pada kelas interval 36 – 39 dengan jumlah frekuensi 26 orang dan frekuensi terkecil terdapat pada kelas interval yaitu 52 – 53 dengan jumlah frekuensi 2 orang.

Untuk mengidentifikasi kecenderungan kepuasan konsumen ke dalam tiga kategori tinggi, sedang dan rendah, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil} \\ &= 53 - 24 \\ &= 29 \\ \text{Panjang kelas} &= 29/3 = 9,66 \text{ (Di bulatkan 10)} \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas maka kategori kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Katagori Kepuasan Konsumen Pada PT. Saurya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011

No	Kategori	Kelas interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	24 – 33	22	21,15
2	Sedang	34 – 43	53	50,97
3	Rendah	44 – 53	29	27,88
Jumlah			104	100

Sumber: Pengolahan data tahun 2011

Berdasarkan Tabel 16 di atas , kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 dari 104 responden dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 tergolong sedang yaitu ditunjukkan pada kelas interval 34 – 43 dengan persentase 50,97 % dari jumlah total responden 53. Ini erarti kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung Tahun 2011 katagori sedang. Belum maksimalnya pelaksanaan pelayanan ini dapat mempengaruhi persepsi atau citra perusahaan sebagai penyedia jasa pariwisata yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap jasa pariwisata yang ditawarkan.

D. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumennya harus memenuhi persyaratan yang baik. Suatu instrument yang baik dan efektif adalah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. uji validitas angket dilakukan untuk memenuhi apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Lihat lampiran)

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur atau instrument dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berulang-ulang kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas angket dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi atau keajegan hasil pengukuran yang dilakukan. Sebelum angket diujikan kepada responden, angket diujikan terlebih dahulu kepada populasi diluar sampel untuk mengetahui tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian

berhubungan secara positif satu dengan lainnya (Koestoro dan Basrowi, 2006: 243). (Lihat lampiran)

E. Pengujian Persyaratan Statistik Parametrik (Analisis Data)

1. Uji Normalitas

Apabila suatu penelitian menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu diuji kenormalitasan sampel tersebut.

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas penelitian ini menggunakan uji *Lillifors* dari kedua variable X dan satu variable Y tersebut ternyata berdistribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Tolak H_0 apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- b. Terima H_0 apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0.05 berarti distribusi sampel adalah normal.

Rumusan Hipotesis:

- a. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
- b. H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Hasil perhitungan normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS 16 diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Perhitungan Uji Normalitas X_1

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirno ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.047	104	.200*	.990	104	.650

*. This is a lower bound of the true significance

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Tabel 18. Hasil Perhitungan Uji Normalitas X₂

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirno ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga (X ₂)	.056	104	.200*	.984	104	.236

*. This is a lower bound of the true significance

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Tabel 19. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Y

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirno ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	.064	104	.200*	.986	104	.367

*. This is a lower bound of the true significance

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa (X₁) sig 0,200, harga (X₂) sig 0,200, dan kepuasan konsumen (Y) sig 0,200 tersebut adalah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari variabel di atas memiliki nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05, maka H₀ diterima.

2. Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari varians yang sama atau tidak. Pengujian homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Levene Statistic*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 apabila nilai $Sig < 0.05$ berarti data berasal dari populasi yang tidak bervarians homogen.
- b. Terima H_0 apabila nilai $Sig > 0.05$ berarti data berasal dari populasi yang bervarians homogen.

Rumusan Hipotesis:

- a. H_0 : Data berasal dari populasi bervarians homogen
- b. H_a : Data berasal dari populasi yang tidak bervarians homogen

Tabel 20. Uji Homogenitas

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	.914	22	75	.577
Harga (X2)	1.125	22	75	.342

Sumber: Hasil Pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan *test of homogeneity of variances* pada Tabel 20 di atas dapat dilihat *levence statistic* adalah variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan jasa (X_1) 0,914 dengan signifikansi sebesar 0,577 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan bervarians homogen dan variabel harga (X_2) 1, 125 dengan signifikansi 0,342 > dari 0,05 sehingga variabel (X_2) juga bervarians homogen. Oleh karena itu, asumsi homogenitas varians tidak menjadi

permasalahan bila peneliti hendak meneruskan pengujian untuk tahap berikutnya.

F. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda

1. Uji Kelinearan dan Keberartian Garis Regresi

a. Uji kelinearan

Uji linearitas garis regresi digunakan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi yang akan digunakan. Hipotesis yang digunakan untuk menguji linearitas garis regresi dinyatakan sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linear.

H_a : model regresi tidak berbentuk linear

Simpulan yang harus diambil yaitu H_0 akan diterima jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > alpha yang ditetapkan dan sebaliknya.

Hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS adalah sebagai berikut.

Tabel 21. Hasil Uji Kelinearan Kualitas Pelayanan X_1

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	1842.071 735.768	31 1	59.422 735.768	1.655 20.492	.041 .000
	Within Groups		2585.150	72	35.905	1.027	.449
Total			4427.221	103			

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Dari hasil perhitungan dari Tabel 21 di atas, diperoleh signifikansi dari *deviation of linearity* > alpha yaitu $0,449 > 0,05$. Jadi model regresi berbentuk linear.

Tabel 22. Hasil Uji Kelinearan Harga X2

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined Linearity	2054.607	26	79.023	2.565	.001
		Deviation from Linearity	1424.257	1	1424.257	46.222	.000
			630.346	25	25.214	.818	.708
	Within Groups		2372.614	77	30.813		
	Total		4427.221	103			

Sumber: Hasil pengolahan data tahun 2011

Kriteria pengujian yaitu apabila nilai signifikansi dari *deviation of linearity* < alpha maka tidak linear. Berarti koefisien signifikansi dibandingkan dengan nilai signifikansi dari *deviation of linearity* pada tabel ANOVA untuk Uji kelinearan pada Tabel di atas dengan alpha yang dipilih yaitu 5%.

Dari hasil perhitungan diperoleh signifikansi dari *deviation of linearity* > alpha yaitu $0,708 > 0,05$. Jadi model regresi ini berbentuk linear.

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS di atas, maka ringkasan hasil analisis linearitas garis regresi dan kesimpulannya berdasarkan tingkatan Alpha (sebesar 0.05) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23. Kesimpulan Hasil Uji Linieritas Garis Regresi

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
------------	--------------	-------	---------	----------

Y*X ₁	0.449	0.05	S > A	Linear
Y*X ₂	0.708	0.05	S > A	Linear

Sumber : Hasil Pengolahan Data tahun 2011

b. Uji Keberartian Regresi

Untuk menguji keberartian regresi digunakan tabel ANOVA dengan

rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Adapun kriteria dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-1 dan α tertentu maka regresi berarti.
- Apabila signifikansi (Sig.) < 0,05 maka regresi dinyatakan berarti

Tabel 24. Hasil Uji Keberartian Kualitas Pelayanan X₁

ANOVA^a

Mode	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.766	1	35.766	10.330	.000 ^b
Residual	691.455	102	6.780		
Total	727.221	103			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Jika diambil taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka koefisien arah regresi berarti dengan kriteria tingkat signifikansi < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Artinya hasil pengujian ini menyatakan bahwa tingkat keberartian regresi diperoleh kesimpulan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan berarti terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 25. Hasil Uji Keberartian Harga X₂

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.257	1	1424.257	48.377	.000 ^b
	Residual	3002.964	102	29.441		
	Total	4427.221	103			

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka koefisien arah regresi berarti dengan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya hasil pengujian ini menyatakan bahwa tingkat keberartian regresi, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen tentang harga adalah berarti terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS di atas, maka ringkasan hasil analisis keberartian garis regresi dan kesimpulannya berdasarkan tingkatan Alpha (sebesar 0.05) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 26. Kesimpulan Hasil Uji Keberartian Regresi

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Simpulan
Y*X ₁	0,000	0.05	S < A	Berarti

$Y \cdot X_2$	0,000	0.05	$S < A$	Berarti
---------------	-------	------	---------	---------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sudarmanto (2005: 136), uji asumsi dengan multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) lainnya. Hipotesis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas antar variabel dinyatakan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independen

Menurut Sudarmanto (2005: 138), ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson dengan kriteria pengujian apabila koefisien signifikansi $> \alpha$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen, dengan demikian H_0 diterima dan sebaliknya. Adapun hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 27. Hasil Uji Multikolinieritas

Correlations

		Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.182
	Sig. (2-tailed)	.	.065
	N	104	104
Harga (X2)	Pearson Correlation	.182	1
	Sig. (2-tailed)	.065	.
	N	104	104

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Dari table 27 di atas dapat dilihat bahwa signifikansi lebih besar dari dari alpha, yaitu $X_1 - X_2 = 0,065$ dan $X_2 - X_1 = 0,065$, taraf signifikan sebesar 0,05 ini berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat disimpulkan bahwa efek multikolinieritas bukan masalah yang berarti, dikarenakan dalam hasil perhitungan SPSS diperoleh $sig > \alpha$.

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS di atas, maka ringkasan hasil analisis Uji Multikolinieritas dan kesimpulannya berdasarkan tingkatan Alpha (sebesar 0.05) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Kesimpulan Hasil Uji Multikolinieritas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
$X_1 - X_2$	0.065	0.05	$S > A$	Tidak terjadi hubungan linear antara variabel bebas
$X_2 - X_1$	0.065	0.05	$S > A$	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya Autokorelasi dapat

mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah.

Hipotesis yang digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi atau tidak dinyatakan sebagai berikut.

Ho : Tidak terjadi autokorelasi di antara data pengamatan

Hi : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Ada atau tidaknya autokorelasi dapat diteksi dengan menggunakan uji Durbin –Watson. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin-Watson mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tidak memiliki autokorelasi yang berarti Ho diterima dan sebaliknya.

Tabel 31. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.418	.406	5.052	1.942

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa Ho diterima dan Hi ditolak yang berarti tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan, karena nilai statistik Durbin-Watson yang diperoleh yaitu 1,942 yang mendekati 2.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual absolut sama atau tidaknya sama untuk semua pengamatan.

Adapun hipotesis yang akan diuji dinyatakan sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari Spearman. Menurut Sudarmanto (2005: 156), Kriteria yang digunakan yaitu apabila koefisien signifikansi $>$ α yang telah ditetapkan, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 dan sebaliknya.

Tabel 29. Hasil Uji Heteroskedastisitas X_1 dan X_2

			AX1	AX2
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	.039	-.017
		Sig. (2-tailed)	.693	.867
		N	104	104
	Harga (X2)	Correlation Coefficient	.226(*)	.162
		Sig. (2-tailed)	.021	.099
		N	104	104
	AX1	Correlation Coefficient	1.000	.407(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	104	104
	AX2	Correlation Coefficient	.407(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	104	104

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diinterpretasikan, bahwa H_0 diterima yang berarti tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya karena signifikansi yang diperoleh untuk variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yaitu 0.693 lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan yaitu 0.05 dan harga yaitu 0.099 lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan yaitu 0.05.

Tabel 30. Kesimpulan Hasil Uji Heterokedastisitas

Keterangan	Signifikansi	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
$X_1 - AX_1$	0.693	0.05	$S > A$	Tidak terjadi Heterokedastisitas
$X_2 - AX_2$	0.099	0.05	$S > A$	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2011

G. Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan rumus regresi linier sederhana, sedangkan untuk menguji hipotesis yang ketiga menggunakan rumus regresi *linier multiple* atau berganda.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (X_1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011

H1 = Ada pengaruh yang signifikan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Berdasarkan perhitungan analisis data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.722	4.682		3.785	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.351	.078	.408	4.509	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.166	.158	6.016

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.766	1	735.766	20.330	.000 ^a
	Residual	3691.455	102	36.191		
	Total	4427.221	103			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan data tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Konstanta $a = 17,722$ dan koefisien $b = 0,351$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 17.722 + 0.351X$. Konstanta sebesar 17.722 menyatakan bahwa jika tidak ada skor persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan ($X = 0$), maka rata-rata skor kepuasan konsumen 17,722
- 2) Koefisien regresi untuk X sebesar 0,351 menyatakan setiap penambahan satu satuan atau jika persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,351 satuan.
- 3) Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen (persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan). Diperoleh t hitung untuk X_1 sebesar $4,509 > t$ tabel sebesar 1,983 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,408 kadar determinasi sebesar 0,166, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang

kualitas pelayanan sebesar 1,66%, sisanya 98,34% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (X2)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Berdasarkan perhitungan analisis data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 33. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.135	1.878		13.915	.000
	Harga (X2)	.582	.084	.567	6.955	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.315	5.426

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.257	1	1424.257	48.377	.000 ^a
	Residual	3002.964	102	29.441		
	Total	4427.221	103			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan data tahun 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

- Konstanta $a = 26,135$ dan koefisien $b = 0,582$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 26.135 + 0.582X$. Konstanta sebesar 26.135 menyatakan bahwa jika tidak ada skor harga ($X = 0$), maka rata-rata skor kepuasan konsumen 26,135
- Koefisien regresi untuk X sebesar 0,582 menyatakan setiap penambahan satu satuan atau jika harga tepat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,582 satuan.

- c. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independe (harga).
Diperoleh t hitung untuk X_2 sebesar $6,955 > t$ tabel sebesar 1,984 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,567 kadar determinasi sebesar 0,322, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 3,22%, sisanya 96,78% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011

Kriteria pengujian hipotesis:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.
- 2) Apabila probabilitas (sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya H_0 diterima.

Berdasarkan perhitungan analisis data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 34. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.406	5.052

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1848.999	2	924.499	36.217	.000 ^a
	Residual	2578.222	101	25.527		
	Total	4427.221	103			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.219	4.053		2.768	.007
	Kualitas Pelayanan (X1)	.271	.067	.315	4.079	.000
	Harga (X2)	.523	.079	.510	6.604	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data 2011

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

- Konstanta $a = 11,219$ dan koefisien $b_1 = 0,271$, $b_2 = 0,523$ sehingga persamaan regresinya menjadi $\hat{Y} = 11.219 + 0.271X_1 + 0.523X_2$. Konstanta sebesar 11,219 menyatakan bahwa jika tidak ada skor persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga ($X = 0$), maka rata-rata skor kepuasan konsumen 11,219
- Koefisien regresi (b) untuk X_1 sebesar 0,271 menyatakan setiap penambahan satu satuan atau jika persepsi konsumen tentang kualitas

pelayanan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,271 satuan.

- c. Koefisien regresi (b) untuk X_2 sebesar 0,523 menyatakan setiap penambahan satu satuan atau jika persepsi konsumen tentang harga tepat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,523 satuan.
- d. Hubungan antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,646 kadar determinasi sebesar 0,418, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga sebesar 4,18%, sisanya 95,82% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ terima H_0 . Dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0.05$. Sebaliknya, diterima yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 26,217 > F_{tabel} 3,086$ dengan demikian H_0 ditolak dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011 sebesar 0,418 atau 41,8%, dengan demikian hipotesis penelitian ini terbukti.

H. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menunjukkan variabel persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,509, setelah dikonsultasikan ke kriteria korelasi (antara 0,400

sampai dengan 0,599) maka hubungan sebesar 0,509 antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup tinggi.

Sedangkan hasil uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen (persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan). Diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 4,509 > t tabel sebesar 1,985 (hasil intervolasi), hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, atau dengan kata lain persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara persepsi konsumen tentang harga jual produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,509 kadar determinasi sebesar 0,259, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang harga jual produk sebesar 2,59%, sisanya 97,41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Pengaruh antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,408 kadar determinasi sebesar 0,166, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan sebesar 1,66%, sisanya 98,34% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh 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. 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 serta kenyamanan.

Terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan, semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan mendukung harga yang lebih tinggi serta seringkali biaya yang lebih rendah. (Kotler: 48)

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan untuk menjalin yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelangganserta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan dan meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam American Society for Quality Control (Kotler, 1997: 49) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sehingga dari definisi di atas bahwa perusahaan harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh

konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka secara otomatis telah memberikan nilai yang buruk dalam persepsi konsumen. Baik dan tidaknya kualitas jasa atau produk yang ditawarkan tergantung pada kemampuan pihak fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan konsumen.

2. Pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana menunjukkan variabel persepsi konsumen tentang harga jual produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,567, setelah dikonsultasikan ke kriteria korelasi (antara 0,400 sampai dengan 0,599) maka hubungan sebesar 0,567 antara persepsi konsumen tentang harga jual produk terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup tinggi.

Sedangkan untuk Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independe (harga). Diperoleh t hitung untuk X_2 sebesar 6,955 > t tabel sebesar 1,984 (hasil interpolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,567 kadar determinasi sebesar 0,322, yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 3,22%, sisanya 96,78% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. 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.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Dikuatkan pula oleh pendapat Sadono Sukirno, dkk, (2004: 223) dalam buku *Pengantar Bisnis*, faktor-faktor yang mempengaruhi Kebijakan Penetapan

Harga yaitu :

1. Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan
2. Kepuasan konsumen
3. Persaingan dari Perusahaan Lain
4. Pandangan masyarakat terhadap suatu barang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang harga jual produk ataupun jasa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Hasil

ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis ketiga dengan uji F, dimana $F_{hitung} = 26,217$ sedangkan $F_{tabel} = 3,086$. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan koefisien determinasi (R^2) = sebesar 0,418. Hal ini menjelaskan kontribusi persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011 sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Setelah diketahui oleh adanya hubungan antara ketiga variabel kemudian dilanjutkan dengan menggunakan statistik F dengan model regresi linear ganda dengan hasil perhitungan menunjukkan $F_{hitung} = 26,217$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,086$, ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, berdasarkan hasil uji F nampak secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh yang positif antara persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011.

Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas baik atau tidak diukur dari kepuasan yang dirasakan konsumen, jika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan kualitas jasa maka konsumen akan menilai jasa tersebut pada tingkat kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya. Dibalik perasaan puas atau tidaknya konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya, Irawan dalam Fatmah (2006: 19-20) berpendapat bahwa terdapat lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas produk

- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan
- d. Faktor emosi
- e. Biaya

Terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas jasa dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan, semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan mendukung harga yang lebih tinggi serta seringkali biaya yang lebih rendah. (Kotler: 48).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada untuk menjalin yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan dan meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. (John F. Welch dalam Philip Kotler: 48). Sedangkan Philip Kotler sendiri mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Dilihat dari kedua definisi kualitas kepuasan konsumen sebenarnya berpusat pada konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas apabila pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan

konsumen. Harapan konsumen merupakan hasil pengalaman mereka, kata-kata dari orang lain atau iklan dari perusahaan tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011. Dengan kata lain, jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan meningkat begitu juga sebaliknya. Ini berarti perusahaan atau badan usaha harus dapat mengendalikan kinerja pelayanannya agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dipastikan cenderung untuk mendekati kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka secara otomatis telah memberikan nilai yang buruk dalam persepsi konsumen. Baik tidaknya kualitas sebuah pelayanan tergantung pada kemampuan fisik fasilitator (penyedia) dalam memenuhi harapan konsumen.
2. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011. Dengan kata lain, jika persepsi konsumen tentang harga yang ditetapkan oleh perusahaan cocok atau tepat bagi konsumen maka kepuasan konsumen akan tercapai begitu juga sebaliknya karena persepsi konsumen tentang harga sangat penting untuk menentukan pangsa pesaing dan tingkat keuntungan badan usaha. Harga yang ditetapkan suatu badan usaha harus diperhitungkan

secara teliti, agar penerapannya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Hal ini mempunyai dampak bagi kelangsungan hidup badan usaha secara keseluruhan terutama untuk menjamin kepuasan konsumen.

3. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011. Dengan kata lain, jika perusahaan dalam menetapkan harga tepat dan cocok bagi konsumen dan selalu meningkatkan kualitas dalam pelayanan konsumen maka kepuasan konsumen pun akan meningkat dan terjaga. Sebuah perusahaan atau badan usaha harus teliti dalam menentukan harga serta kualitas pelayanan, dikarenakan konsumen pun menghendaki untuk memakai jasa travel pariwisata yang memiliki harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik pula, hal ini perlu dilakukan sebuah perusahaan demi kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri, dan hal ini sesuai dengan pepatah yang mengatakan bahwa konsumen adalah raja, maka jangan pernah mengecewakan ekspektasi konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi konsumen kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Surya Sakti Wisata Lampung tahun 2011, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut.

1. Manager dan segenap pengurus PT. Surya Sakti Wisata Lampung hendaknya dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen sehingga

kepuasan konsumen dalam memakai jasa travel pariwisata dapat terjaga dengan baik.

2. Manager dan segenap pengurus PT. Surya Sakti Wisata Lampung hendaknya dapat menetapkan harga yang standard dan tidak memberatkan konsumen.
3. Manager perusahaan sebaiknya melakukan inovasi kualitas pelayanan yang berbeda dengan perusahaan pesaing, sehingga dapat menjadi *brand image* perusahaan dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya.