

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, HARAPAN, KEPERCAYAAN, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENYEDIA JASA TRAVEL HAJI DAN UMROH**

**(Studi Pada Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri  
di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AMEILIA ULFA**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh**

*(Studi Pada Pengguna Jasa Travel Haji Dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung)*

**Oleh**

**Ameilia Ulfa**

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Travel Haji dan Umroh Baitussalam Bandar Lampung. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel persepsi nilai dan harapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji  $R^2$ , perhitungan menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan variabel sebesar 0,386 yang berarti memiliki pengaruh sebesar 38,6%. Adapun sisanya 61,4% dijelaskan oleh sebab - sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel persepsi nilai dan harapan yang pengaruhnya tidak signifikan hendaknya menjadi perhatian bagi manajer Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri, karena jumlah responden yang menjawab setuju lebih besar di bandingkan yang menjawab sangat setuju.

**Kata kunci: Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE PERCEPTION VALUE , HOPE , TRUST AND THE QUALITY OF SERVICE FOR CUSTOMER SATISFACTION IN SERVICE PROVIDERS TRAVEL HAJJ AND UMROH***

*( Study Case Users On Services Travel Hajj and Umroh PT. Baitussalam Independently in Bandar Lampung )*

**By**

**Ameilia Ulfa**

*Research objectives is to analyze the influence of perception value, hope, trust and the quality of service for customer satisfaction in travel hajj and umroh PT. Baitusallam Mandiri lampung. The sample of the used as many as 100 respondents consumers travel hajj and umroh baitussalam lampung. Result Partial research indicates that trust and service quality variable influence Significant effect on satisfacation, customer. Significant effect on satisfaction Perception Simultaneously, there is influence Significant and positive between Value, Hope,Trust Fund Quality of service to Satisfaction Consumer. Test  $R^2$ , it showed how major variable 0,386 whole of which means having influence of 38,6 %. As for the rest 61,4 % described by for - for others investigated in this study. Variable perceptions of valuesand expectations of influence Insignificant should be of concern to travel hajj and umroh PT. Baitusallam Mandiri lampung, because the number of respondents who answered agreed greater than the answer strongly agree.*

**Keyword :** *Customer satisfaction, hope, perception value, the quality of services and trust*

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, HARAPAN, KEPERCAYAAN, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENYEDIA JASA TRAVEL HAJI DAN UMROH**

**(Studi Pada Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri  
di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**AMEILIA ULFA**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**



Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI NILAI, HARAPAN, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENYEDIA JASA TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi pada Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ameilia Ulfa**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051006

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**  
NIP 19800426 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750204 200012 1 001



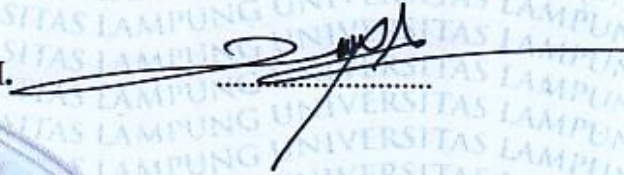
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



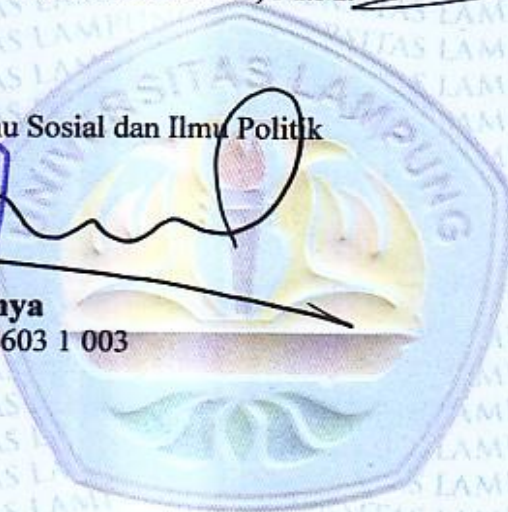
Penguji : **Drs. A. Effendi, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Svarief Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **25 April 2017**



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, Skripsi /Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 25 April 2017

Yang membuat pernyataan,

  
Ameilia Ulfa  
NPM.1316031006

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 14 Mei 1996 sebagai putri ke dua dari pasangan Bapak M. Haizar dan Ibu Helena Siregar. Penulis memiliki 1 orang kakak yaitu Rafika Tania dan 2 orang adik yaitu Putri Salsabila dan Naila Khalisa. Jenjang pendidikan penulis bermula dari TK Al-Amin Bandar Lampung. Lalu Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Enggal Bandar Lampung pada tahun 2001 sampai tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 18 Bandar Lampung pada tahun 2007 sampai dengan 2010 dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 4 Bandar Lampung pada tahun 2010 sampai dengan 2013. Kemudian pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri. Tahun 2014 sampai 2015 penulis menjadi anggota bidang Data Informasi dan Akademik (DIKA) HMJ Ilmu Administrasi Bisnis.



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Dengan ini kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

Kedua orang tuaku  
MAMAHKU TERSAYANG  
AYAHKU TERSAYANG

Kakakku Rafika dan Adikku Bila dan Naila  
Keluarga besarku tercinta. Kalian semua yang selalu memberi nasihat,  
dukungan, motivasi dan doa untuk kesuksesanku.

Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan mengajarkan banyak pengalaman berharga selama saya menempuh dunia perkuliahan.

Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2013 yang selalu memberikan motivasi dan keceriaan kepadaku untuk selalu semangat dan terus maju.

Adik-adik yang masih menempuh perkuliahan, teruslah berusaha dan jadikan diri kalian menjadi pribadi yang senantiasa berusaha dan berdoa dalam setiap langkah yang ingin kalian capai.

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

## MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaraMU dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan.”

*(QS. Al-Mujadalah : 11)*

“Pelajarilah ilmu karena sesungguhnya belajar semata-mata bagi Allah itu merupakan kebaikan, dan mempelajari ilmu merupakan tasbih, dan membahasnya merupakan jihad, dan mencarinya merupakan ibadah, dan mengajarkannya merupakan sedekah sedangkan menggunakannya bagi orang yang membutuhkannya merupakan qurbah (pendekatan diri kepada Allah).”

*(Nabi Muhammad SAW)*

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Travel Haji dan Umroh (Studi pada Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung)”**. Penyusunan skripsi ini di maksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis di Univeritas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karna itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT
2. Nabi Muhammad SAW
3. Ibunda tercinta Helena Siregar yang telah mengandung,melahirkan hingga membesarkan serta memberikan kasih sayang yang tidak pernah putus.beliau yang memberikan semangat yang secara tidak langsung kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



4. Ayahanda tercinta M. Haizar, membesarkan serta memberikan kasih sayang yang tidak pernah putus. Beliau yang memberikan semangat yang secara tidak langsung kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Rifa'i selaku ketua jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas lampung terima kasih untuk motivasi, kritik dan saran untuk membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku dosen pembimbing Skripsi. Saya ucapkan banyak terima kasih atas masukan, saran, motivasi serta *sharing* sangat bermanfaat bagi diri saya dan penelitian yang berhasil saya selesaikan ini. Doakan saya pak agar bisa menjadi seseorang yang bermanfaat bagi banyak orang di kemudian hari.
7. Bapak Drs. A. Effendi, MM selaku Dosen Pembahas. Saya ucapkan banyak terimakasih atas masukan, saran, motivasi serta *sharing* yang sangat bermanfaat bagi diri saya dan penelitian yang berhasil saya selesaikan ini. Doakan saya pak, agar bisa menjadi seseorang yang bermanfaat bagi banyak orang di kemudian hari.
8. Bapak Dian Komarsyah selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih pak atas bimbingannya selama ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada bapak.
9. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan proses skripsi ini.
10. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu “terima kasih bapak dan ibu”.

11. Untuk kakak dan adikku Rafika Tania, Putri Salsabila dan Naila Kalisha terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, saran, kasih sayang semangat sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan sampai saat inikalian yang terhebat di dalam hatiku.
12. Keluarga besarku terima kasih untuk semuanya baik itu semangat, do'a financial maupun material, terima kasih.
13. Untuk sahabat tercinta Nurayu, Hermalia, Reza dan sahabatku yang tidak bisa aku sebut satu per satu, terima kasih semangat, keceriaannya, sedihnya, doa dan dukungannya, nasehatnya dan motivasinya, maaf masih sering merepotkan kalian. Kalian yang terbaik.
14. Untuk teman seperjuangan skripsi Ulik, Arta, Bella, Ester, Nia, Icul, Ayu terimakasih atas saran, nasihat, dukungan, motivasi, pembelajaran, suka dukanya, lucunya, nganarnya. Terimakasih telah berbagi pengalaman, suka dukanya selama ada di bangku perkuliahan, terimakasih selalu ngingetin untuk rajin kuliah, ngerjain tugas, dan lain-lain. Terimakasih banyak sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Untuk teman-teman Be'Krew Maul, Hafis, Arif, Wahyu, Alhadi, Arifin, Gebi. Terimakasih untuk dukungan, semangat, motivasi dan keceriaannya, pengalaman, *sharing*, serta doa.
16. Untuk teman-teman ABI 2013, Tiwi and the geng, Tete and the geng, Yeyen and the geng, Epoy and the geng, Umi and the geng, dan semua mahasiswa ABI angkatan 2013. Terimakasih atas kebersamaannya selama di bangku perkuliahan. Semoga kita selalu didekatkan dalam kesuksesan.

17. Terimakasih untuk kakak tingkat dan adik tingkat ABI 2014, 2015, 2016. Sukses selalu buat kalian semua.
18. Untuk Dea, Mba Puput, Mba Uli, Yoga, Doli, Acong, Kinoy, Mba Tari, Riki. Terimakasih banyak geng untuk saran dan dukungannya, semoga pertemanan kita tetap terjalin sampai kapanpun.
19. Untuk Dini si tukang print terimakasih banyak ya din udah selalu ngerepotin, nungguin, bantu ngeberesin semua printnan gue.
20. Untuk Piqih, Terimakasih untuk selalu member dukungan, motivasi, dan keceriaannya, pengalaman, *sharing*, serta do'a.
21. Untuk Keluarga Besar Bapak Sinto, Lurah Desa Catur Karya Buana Jaya Tulang Bawang, beserta teman-teman satu TIM KKN Desa Catur Karya Buana Jaya, Sulton, Mae, Bang Dani, Triono, Eka, Bintang. Terimakasih atas pembelajaran yang telah kalian berikan selama KKN 2 bulan di Desa CKBJ. Semoga kita sukses selalu.
22. Untuk kawan-kawan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah hadir dan memberikan pengalaman, do'a semangat, dukungan, motivasi dan segalanya. Terimakasih telah ada di dalam proses perjalanan kehidupanku.

Bandar Lampung, 28 April 2017

Penulis

*Ameilia Ulfa*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Jasa.....	12
2.1.1. Pengertian Jasa .....	12
2.1.2. Karakteristik Jasa.....	13
2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	13
2.2. Persepsi Nilai .....	15
2.2.1. Definisi Persepsi Nilai .....	15
2.3. Harapan.....	16
2.4. Kepercayaan .....	20
2.4.1. Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	21
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	23
2.5. Kualitas Pelayanan .....	24
2.5.1. Komponen-komponen Kualitas Pelayanan .....	25
2.6. Kepuasan Konsumen.....	28
2.6.1 Faktor Kepuasan Konsumen.....	30
2.6.2. Komponen Kepuasan Konsumen .....	31
2.6.3 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen .....	32
2.7. Penelitian Terdahulu .....	33
2.8. Hubungan Antara Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	34
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
2.10. Hipotesis.....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tipe Penelitian .....	38
3.2. Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1. Populasi .....	39
3.2.2. Sampel .....	39
3.3. Sumber Data .....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5. Skala Pengukuran .....	42
3.6. Definisi Konseptual .....	43
3.7. Definisi Operasional .....	44
3.8. Uji Validitas.....	46
3.9. Uji Reliabilitas .....	48
3.10. Teknik Analisis Data .....	48
3.10.1. Analisis Deskriptif.....	48
3.10.2. Analisis Kuantitatif.....	49
3.11. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	49
3.12. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.12.1. Uji Multikolinieritas .....	51
3.12.2. Uji Heterokedisitas .....	51
3.12.3. Uji Normalitas .....	51
3.13. Uji Hipotesis .....	52
3.13.1 Uji Parsial (Uji t) .....	52
3.13.2. Uji Simultan (Uji f).....	52
3.14. Uji R <sup>2</sup> .....	53

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum.....	54
4.1.1. Sejarah Perusahaan Travel Haji dan Umroh Baitussalam Mandiri. ....	54
4.1.2. Program Travel Umroh Baitussalam Mandiri .....	56
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan PT. Baitussalam Mandiri .....	57
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	57
4.2.1. Karakteristik Responden.....	57
4.2.2. Analisis Jawaban Responden.....	61
4.2.3. Deskripsi Skor Data Hasil Penelitian .....	73
4.2.4. hasil uji validitas. ....	74
4.2.5. hasil uji reliabilitas.....	76
4.2.6. Pengujian Regresi Linear Berganda .....	76
4.2.7. Uji Asumsi Klasik .....	78
4.3. uji normalitas.....	79
4.4. uji heteroskedastisitas.....	80
4.5. uji multikolonieritas .....	81
4.6.. Pengujian Hipotesis.....	82
4.6.1. Uji t .....	82
4.6.2. Uji F.....	83

4.6.3. Uji Determinan ( $R^2$ ).....	84
4.7. Pembahasan .....	85
4.7.1. Pengaruh Persepsi Nilai ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
4.7.2. Pengaruh Harapan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen .....	87
4.7.3. Pengaruh Kepercayaan ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.7.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
4.7.5. Pengaruh Persepsi Nilai ( $X_1$ ), Harapan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen .....	91

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	92
5.2. Saran .....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Kuota Jemaah Haji Se-Indonesia .....	4
1.2 Kuota Jemaah Haji Se-Lampung .....	5
1.3 Kuota Jemaah Haji Dan Umroh Pt. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
3.1 Skala Pengukuran.....	42
3.2 Definisi Operasional.....	44
3.3 Kriteria Validitas .....	47
3.4 Tabel Hasil Uji Validitas.....	47
3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	59
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
4.6 Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Memberikan Pelayanan Dengan Cepat Kepada Pelanggannya .....	62
4.7 Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Telah Memberikan Informasi Layanan Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	62
4.8 Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Memberikan Pelayanan Yang Nyaman Kepada Konsumennya.....	63
4.9 Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Memenuhi Kebutuhan Konsumen .....	64
4.10 Pelayanan Yang Dijanjikan Sesuai Dengan Yang Saya Harapkan ....	64
4.11 Informasi Yang Diberikan Jelas Dan Mudah Saya Pahami .....	65
4.12 Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Mempunyai Reputasi Yang Baik.....	65
4.13 Karyawan Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Memberikan Informasi Yang Akurat Kepada Konsumen .....	66
4.14 Harga Yang Ditawarkan Sangat Beragam Sesuai Dengan Kualitas Yang Diberikan Kepada Konsumen .....	67

4.15 Ruang Kantor Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Nyaman .....	67
4.16 Fasilitas Layanan Lain Yang Terdapat Di Trevel Haji Dan Umroh Baitulssalam Mandiri Sudah Tertata Rapi .....	68
4.17 Karyawan Melayani Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Perusahaan ...	68
4.18 Jenis Layanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Yang Ditawarkan ....	69
4.19 Karyawan Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Ramah Terhadap Konsumen .....	69
4.20 Karyawan Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Bersedia Membantu Tanpa Diminta Pelanggan .....	70
4.21 Karyawan Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Menguasai Produk Dan Informasi Yang Terkait Dengan Layanan...	70
4.22 Karyawan Perusahaan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Setiap Pelanggan .....	71
4.23 Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Menanggapi Adanya Penggunaan Jasa Berulang .....	71
4.24 Saya Sebagai Konsumen Akan Merekomendasikan Kepada Kerabat Saya Tentang Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri .....	72
4.25 Saya Sebagai Konsumen Mempertimbangkan Untuk Menggunakan Jasa Umroh Lain Selain Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri. ....	72
4.26 Keseluruhan Pelayanan Yang Diberikan Travel Haji Dan Umroh Baitussalam Mandiri Sudah Memuaskan .....	73
4.27 Rekapitulasi Skor Data Hasil Penelitian .....	74
4.28 Kriteria Validitas Pada Analisis Faktor .....	72
4.29 Hasil Uji Validitas.....	75
4.30 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.32 Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
4.33 Perhitungan Uji T.....	82
4.34 Perhitungan Uji F.....	83
4.35 Uji Determinan ( $R^2$ ).....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Konsep Kepuasan Konsumen .....	29
2.2 Respon Ketidakpuasan .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
4.1 PT. Baitussalam Mandiri.....	55
4.2 Hasil Uji Normalitas .....	79
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Pertumbuhan penyedia jasa travel haji dan umroh yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan tersedia bagi pengguna jasa travel haji dan umroh. Konsumen pengguna jasa travel haji dan umroh dapat digolongkan dalam konsumen yang cukup rasional. Mereka akan mempertimbangkan keputusan memakai salah satu penyedia jasa travel haji dan umroh, melalui proses yang biasanya diawali dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Pertumbuhan penyedia jasa travel haji dan umroh yang cukup pesat, di sisi lain menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa travel

haji dan umroh. Penyedia jasa travel haji dan umroh dengan demikian harus membuat strategi menarik dan mempertahankan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan konsumen. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Kotler, 1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah perlu walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan konsumen yang bersangkutan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000). Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan

keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, et al (1988) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) bahwa service performance akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin service performen yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan (*trust* atau *believe*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital et al.,1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap

suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan (Junusi, 2009). Bisnis jasa travel haji dan umroh ini merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk dan nilai pelanggan, sehingga masalah rasa percaya, harapan, kualitas pelayanan, keunggulan produk dan nilai pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Haji dan Umroh merupakan salah satu ibadah yang terdapat dalam syari'at Islam. Dalam hirarki rukun Islam, Haji menempati urutan yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat, dan puasa. Penempatan urutan seperti itu bukan berarti haji tidak penting dari ibadah lainnya. Hal ini disebabkan haji merupakan ibadah yang berat, karena membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga, dan harta dalam jumlah yang cukup besar, sehingga tidak semua umat Islam mampu melaksanakannya.

**Tabel 1.1 Kuota jemaah haji se-Indonesia.**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
1.	2005	205000 orang
2.	2006	205000 orang
3.	2007	210000 orang
4.	2008	207000 orang
5.	2009	207000 orang
6.	2010	211000 orang
7.	2011	211000 orang
8.	2012	221000 orang
9.	2013	168800 orang
10.	2014	168800 orang
11.	2015	168800 orang
12.	2016	168800 orang

Sumber: <https://m.tempo.co/read/news/2015/03/22/173651877/jadwal-sudah-ditentukan-ini-kuota-haji-indonesia-2005-2015>

**Tabel 1.2 Kuota jemaah haji se-Lampung.**

No	Tahun	Jumlah
1.	2009	6104 orang
2.	2010	6311 orang
3.	2011	6317 orang
4.	2012	6218 orang
5.	2013	5008 orang
6.	2014	5004 orang

Sumber : LDA.com

**Tabel 1.3 Kuota jemaah Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung**

No	Tahun	Jumlah
1.	2014	38
2.	2015	93
3.	2016	121

Sumber : PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung

Setiap tahunnya pemerintah Republik Indonesia selalu berusaha meningkatkan penyelenggaraan ibadah haji dalam berbagai sektor. Namun harus diakui fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak jarang pelayanan jemaah haji acap kali tidak sesuai ketentuan yang berlaku dan pada akhirnya jemaah justru merasa dirugikan. Berbeda dengan umroh, umroh bisa dilaksanakan kapan saja tidak dengan setahun sekali tergantung travel umroh yang menyelenggarakannya. Permasalahan yang sering terjadi misalnya haji non kuota. Mereka mendapatkan fasilitas *calling visa* dari pihak Kedutaan Arab Saudi, namun tidak jarang mengganggu sistem perhajian (penyelenggaraan haji) yang dikelola Kementerian Agama RI. Para haji *non kuota*, tak jarang ikut bergabung secara ilegal di Maktab-Maktab/ perkemahan haji regular yang sudah pasti mengganggu kenyamanan jemaah. Permasalahan lain yang sering terjadi adalah konsumsi. Kasus kekurangan makanan bagi jemaah Haji di Indonesia

mewarnai pelaksanaan haji di Mina. Diduga ada jamaah haji nonkuota yang dimasukkan ke maktab-maktab Indonesia. Sehingga, jatah makanan untuk Jamaah haji berkurang.

Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada penyelenggaraan ibadah haji tersebut tentunya sangat mempengaruhi kepuasan jamaah terhadap persepsi nilai, harapan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan haji dan umroh. Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penentu dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Konsumen adalah pihak yang harus dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan. Salah satu contohnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan adalah Biro perjalanan Ibadah Haji dan Umroh. Seperti yang telah diketahui belakangan ini, banyak sekali bermunculan Biro-biro perjalanan Ibadah Haji dengan format *ritel*. Apabila konsumen merasa kebutuhannya tidak terpenuhi oleh jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut tidak akan merasa terpuaskan kebutuhannya.

Untuk menilai kepuasan konsumen, harapan konsumen memiliki perasaan yang besar sebagai perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen merupakan apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum membeli atau memakainya. Kepuasan konsumen menjadi penting diteliti karena hal yang berkaitan langsung dengan perasaan seseorang yang bisa banyak membawa pengaruh kepada dirinya sendiri dan produsen. Pengaruh yang bisa dirasakan oleh dirinya sendiri adalah seseorang akan merasa senang apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Kekuatan *word-of-mouth* juga

tidak bisa dipungkiri, karena seseorang akan bercerita kepada kerabat mengenai jasa yang diperolehnya, bagi yang memuaskan maupun tidak, yang secara tidak langsung akan membawa pengaruh kepada perusahaan agar dapat memperhatikan keinginan konsumen dan menjadi bahan untuk mengembangkan jasanya. Kepuasan konsumen menurut Kotler, 1994 (dalam Nasution, 2004) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sesuai dengan pernyataan Kotler (1997) bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau puas. Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bisa mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya.

Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra perusahaan menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu produk membawa pengaruh negative bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat ada suatu produk maka akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk dengan citra tertentu secara otomatis akan melekat citra produk tersebut pada diri pelanggan. Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari produsen sehingga akan



menjadikan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen lain. PT. Baitussalam adalah biro perjalanan Haji dan Umroh resmi yang terdaftar di Depag No.D/188-2013. Baitussalam beralamatkan di Jl.Teuku Umar No. 37 J Kedaton Bandar Lampung yang merupakan anak cabang dari Baitussalam yang ada di Jl. Pahlawan Revolusi No.15 A Pondok Bambu, Durian Sawit Jakarta yang bergerak di bidang penyedia jasa Travel haji dan Umroh. Sejak berdirinya PT. Baitussalam memsarkan jasa penyelenggaraan perjalanan Ibadah Haji dan Umroh menggunakan cara manual dan juga media iklan. Sejalan dengan visi dan misi perusahaan yaitu melayani kesempurnaan ibadah dan mengabdikan untuk melayani umat muslim, serta mewujudkan keinginan umat muslim untuk memenuhi panggilan Allah SWT untuk dapat pergi ke tanah suci (Baitullah) dan juga mengembangkan pelayanan penyelenggaraan ibadah Haji dan Umroh yang baik dan terintegrasi.

Sebagai perusahaan penyedia jasa jasa travel haji dan umroh dengan banyaknya pesaing, penyedia jasa travel haji dan umroh Baitussalam memberikan berbagai macam kemudahan pada masyarakat atau calon jamaah dari mulai kemudahan pendaftaran. Pilihan pembayaran dan membantu kesejahteraan jamaah Haji dan Umroh. Seiring berkembangnya perusahaan Baitussalam senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kemudahan pada calon jamaah untuk mewujudkan ibadah ke tanah suci. Dalam industri jasa, konsumen pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Konsumen sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin

berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 1997). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Travel Haji Dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan melihat seberapa besar :

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Pengaruh Harapan terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh :

1. Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Harapan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah agar dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi pengembangan bisnis travel haji dan umroh yang berhubungan dengan pengaruh persepsi nilai, harapan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga berguna perusahaan sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya, juga sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.

Manfaat pada penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi masyarakat tentang Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada penyedia jasa travel haji dan umroh PT. Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung

- b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan terkait masyarakat tentang Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, Kualitas

pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada penyedia jasa travel haji dan umroh PT. Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa**

Kotler (2002) mengungkapkan pengertian jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa adalah keseluruhan kegiatan ekonomi yang *output*-nya tidak berupa produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi ketika di produksi dan memiliki nilai tambah dalam bentuk (kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang bersifat tidak berwujud kepada pembeli pertama.

Dari beberapa definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak yang hasilnya tidak berwujud hasil dan bisa dikonsumsi ketika di produksi dan memiliki nilai tambah yang berupa kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, dan kenyamanan.

### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa mudah lenyap, tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Lebih lanjut menurut Brown (2006), bauran

pemasaran dalam jasa perlu ditambah 3P (*process, people, physical evidence*), sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*).

a. *Product* (Produk)

Merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan kemasan produk.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu.

c. *Place* (Tempat)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

e. *Process* (Proses)

Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan, dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman konsumen pada titik pengiriman, untuk mengontrol *Moments of Truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.

f. *People* (Orang)

Ini adalah elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah 'menambahkan orang pada produknya', dimulai dengan pemilihan orang-



orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap dan hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka, pelatihan, motivasi dan kontrol .

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan fisik jasa tersebut, apakah mereka sengaja dikelola atau tidak, dengan layanan yang disediakan di tempat dan waktu tersebut. Oleh karena itu penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, kesan yang diperlukan dan pencitraan.

## **2.2 Persepsi Nilai**

### **2.2.1 Definisi Persepsi Nilai**

Persepsi nilai (*perceived value*) telah terbukti merupakan konsep yang sulit untuk digambarkan dan diukur Tjiptono (2005). *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa. Di dalam terminologi sederhana, nilai menjadi perbedaan antar biaya-biaya dan manfaat yang dirasa. Bagaimanapun, apa yang disadari dari nilai tampak seperti sangat pribadi, dan berbeda-beda bagi konsumen yang satu dengan lainnya (Tjiptono, 2005).

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001) dalam memilih

produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu, dan usaha.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang mereka ketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Menurut Parasuraman dan Grewal (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*.

1. *Acquisition value* dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan.
2. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi.
3. *In-use value* adalah kegunaan diberikan pada konsumen atas penggunaan produk dan jasa
4. *Redemption value* adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi.

### **2.3 Harapan**

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan

merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 1993), harapan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya: sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. *Personal Need /* Kebutuhan perorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan

baik-buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

f. *Situational Factors*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Services Promises*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. *Implicit Service Promises*

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

i. *Word – of – Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

j. *Past Experience*

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Valerie. A Zeithaml (1993) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

## 2.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut Hasan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility*, dan *benevolence*. *Reliability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk, *Credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Moorman et al. dalam Ishak dan Lutfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Morgan dan Hunt (1994) dalam Tjahyadi (2006) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai “*a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence* “. Kepercayaan bisa muncul bila seseorang merasa yakin pada keandalan (*reliability*) dan kejujuran (*integrity*) dari mitranya atau kemampuan (*credibility*) dan kebaikan mitranya

(*benevolent*). Mitranya dianggap andal dan jujur, jika teguh (*consistent*), mempunyai kemampuan (*competent*), bertanggung jawab (*responsible*), suka menolong (*helpful*), dan baik hati (*benevolent*).

#### **2.4.1. Dimensi Kepercayaan Konsumen**

McKnight *et al* (2001) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### **1. *Trusting belief***

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang mampu untuk percaya dan merasa yakin terhadap orang lain pada suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya, yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2001) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

##### **a. *Benevolence***

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

##### **b. *Integrity***

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.



c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2001) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *Trusting Intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran/permintaan dari penjual.

### 2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2001) menyatakan ada faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual.

b. *Perceived web site quality*

*Perceived web sitequality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Kesan pertama dapat dibentuk dari tampilan toko online itu sendiri. Menampilkan website secara profesional mengidentifikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa aman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna yang berbeda, setiap orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang akan kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaian saja yang biasanya berbeda. Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. hal terpenting adalah bersedia mendengarkan konsumen, perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen dengan cara memenuhi harapan serta perhatian kepada konsumen.

Supranto (2006) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Keunikan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang

diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

### **2.5.1 Komponen-komponen kualitas pelayanan**

Menurut Pasuraman (*dalam* Lupiyoadi, 2006), ada lima komponen yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Lebih lanjut menurut Brown (2006) kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen yaitu:

a. *Reliability* (kehandalan)

Layanan mesti konsisten, dapat diandalkan dan mungkin didukung oleh jaminan.

b. *Accessibility* (aksesibilitas)

Ketersedia pada waktu dan lokasi yang nyaman dengan sedikit menunggu.

c. *Credibility* (kredibilitas)

Perusahaan dan stafnya terlihat dapat dipercaya dalam hal memberikan janji, dengan menghormati *track-record* dalam bisnis mereka.

d. *Prestige* (wibawa)

Sumber/pemasok yang dihormati oleh sesama konsumen, dan setidaknya tidak akan memberikan keburukan pada citra konsumen, yang terbaik dalam hal ini akan diberi status oleh asosiasi.

e. *Security* (keamanan)

Tidak akan ada resiko keuangan atau resiko lainnya pada konsumen.

f. *Privacy* (kerahasiaan)

Kerahasiaan konsumen yang mesti dihormati.

g. *Responsiveness* (responsifitas)

Kecepatan dan perhatian yang diberikan kepada kebutuhan, permintaan, pertanyaan atau masalah konsumen.

h. *Competence* (kompetensi)

Berhubungan dengan tingkat keterampilan pengantar layanan yang relevan, pengetahuan, dan keahlian.

i. *Communication* (komunikasi)

Seberapa baik para pengantar layanan bertatap muka dengan konsumen, seberapa akurat dan jelas layanan yang dijelaskan, seberapa baik mereka merasa bahwa pengantar layanan mendengarkan mereka.

j. *Courtesy* (kesopanan)

Keramahan dari pengantar pelayanan terhadap konsumen.

k. *Stress free* (bebas stres)

Kebebasan dari stres fisik ataupun mental, konsumen merasa diterima, merasa berada di rumah ketika berhadapan dengan penyedia layanan.

## 2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dan harapan-harapannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dan harapan-harapannya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama dan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan dan reaksi pesaing. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler (2002), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kotler juga menyatakan ciri-ciri konsumen yang puas sebagai berikut:



a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

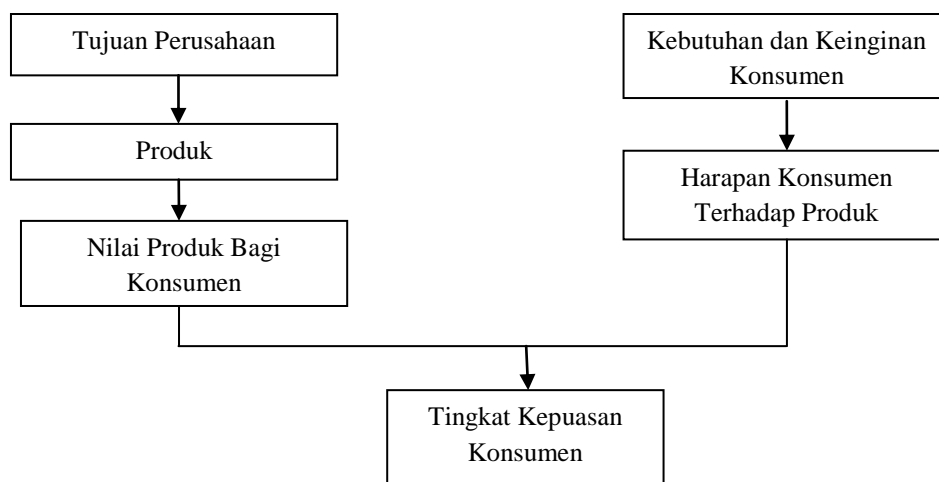
b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

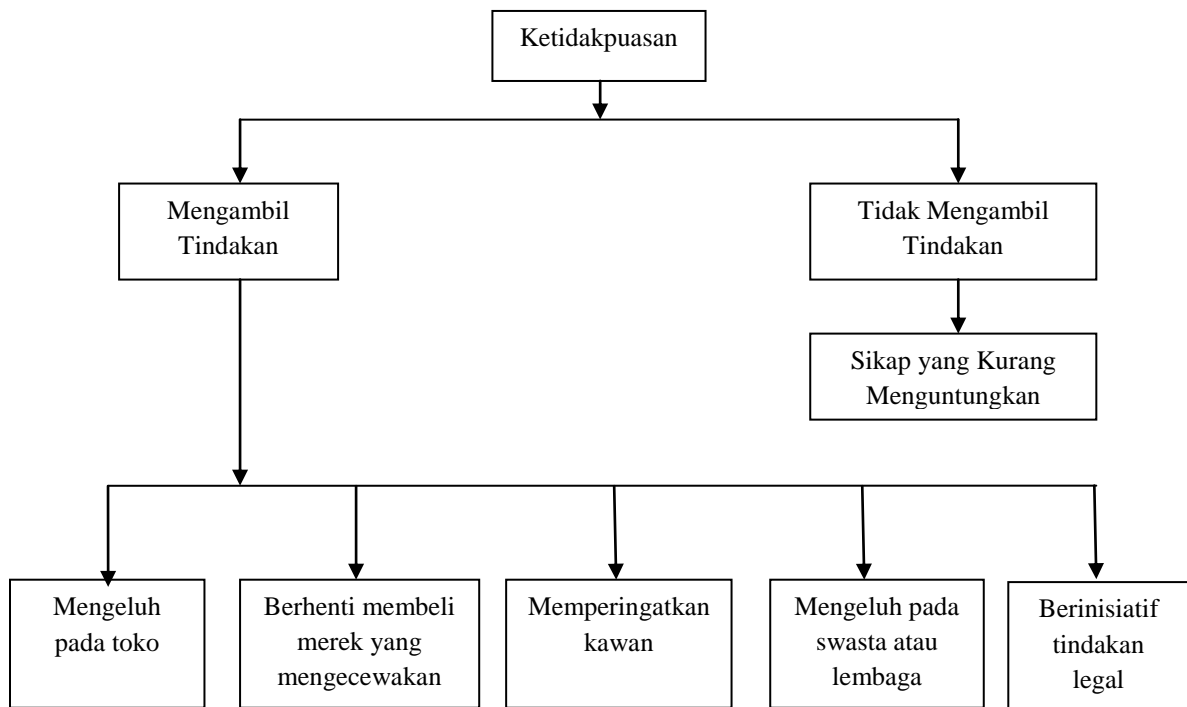
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Tjiptono (2006) menggambarkan konsep dari kepuasan konsumen itu sendiri sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Konsumen**

Lebih lanjut Supranto dan Limakrisna (2007) menggambarkan respon dari ketidakpuasan konsumen melalui gambar berikut:



**Gambar 2.2. Respon Ketidakpuasan**

### 2.6.1 Faktor kepuasan konsumen

Lupiyoadi (*dalam* Ritonga, 2010) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

### **2.6.2. Komponen Kepuasan Konsumen**

Menurut Giese & Cote (*dalam* Ritonga, 2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

### 2.6.3 Metode mengukur kepuasan konsumen

Kotler (*dalam* Tjiptono, 2006) mengungkapkan bahwa ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan peasing.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bagus Tri Leksono (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang	bahwa sikap pelanggan dan tanggapan penyedia jasa dalam menghadapi keluhan pelanggan mampu memuaskan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang belum memuaskan pelanggan adalah jasa pembayaran, fasilitas tambahan dan ketetapan waktu.
2.	Dodi Febri Aryadi (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Dinoyo Malang	Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah variabel cepat tanggap
3.	Aditama Kusuma Atmaja (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan
4.	Lucianus Sutadji (2012)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan DHL Jakarta	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DHL Jakarta
5.	Mohamad Iqbal (2009)	Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa	Hasil penelitian variabel persepsi nilai dan kepercayaan memengaruhi kepuasan akan PJI secara langsung dan signifikan. Sedangkan untuk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Internet di Jabodetabek	variabel harapan mempunyai pengaruh yang negative terhadap kepuasan konsumen.
6.	Dian Cempaka Oktavia (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung).	Hasil analisis regresi berganda variabel kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.8 Hubungan Antara Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan selalu berusaha mencoba memperbaiki kepuasan konsumennya, karena kepuasan konsumen dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen juga dapat mencapai loyalitas konsumen. *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa. Didalam terminologi sederhana, nilai menjadi perbedaan antar biaya-biaya dan manfaat yang dirasa. Bagaimanapun, apa yang disadari dari nilai tampak seperti sangat pribadi, dan berbeda-beda bagi konsumen yang satu dengan lainnya (Tjiptono, 2005).

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Pelanggan yang puas tersebut diharapkan akan melakukan pembelian kembali dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman menyenangkan. Setiap konsumen pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam

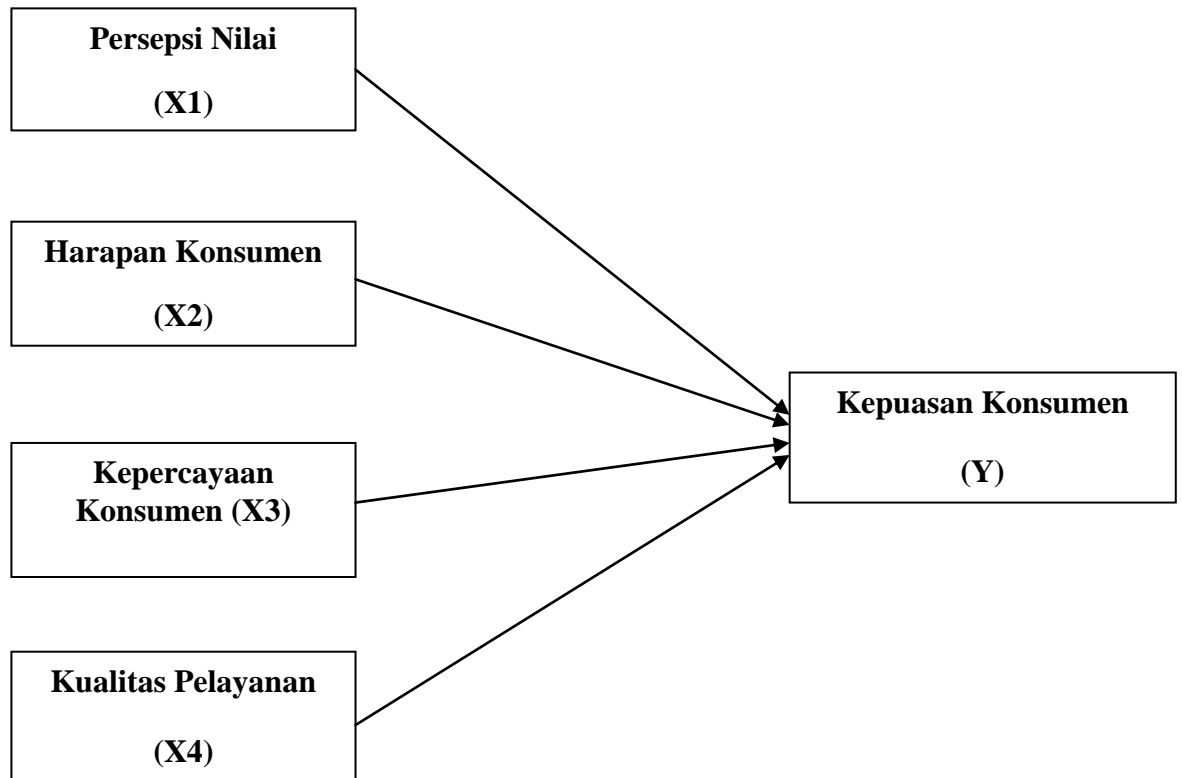
mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut Hasan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Hal ini juga didukung dengan penelitian Sutadji (2012) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan DHL

## **2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kemajuan suatu negara dapat dilihat dari pertumbuhan di sektor jasanya. Sektor jasa menjadi sektor yang paling penting dan dianggap sebagai tahapan tertinggi

dalam proses perkembangan ekonomi. Semakin tinggi tingkat perekonomian maka semakin dominan bisnis yang bergerak di sektor jasa. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan dan meninjau kembali kinerja mereka. Tinjauan dapat diarahkan pada persepsi nilai, harapan konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan. Bila penyampaian jasa yang berkualitas dengan harga bersaing dapat terlaksana dengan baik, maka konsumen akan memiliki keterkaitan dan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Untuk memudahkan suatu penelitian, dibuat suatu kerangka pikir yang menggambarkan suatu hubungan. Dari variabel Independen dalam hal ini pengaruh persepsi nilai, harapan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**



## 2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- Ha1: Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung
- Ha2: Harapan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung
- Ha3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung
- Ha4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung
- Ha5: Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Travel Haji dan Umroh PT. Baitussalam Mandiri Bandar Lampung

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Pada skripsi ini informasi yang diperoleh dari penelitian dikelola dengan penelitian kuantitatif. Menurut Kountur (2007) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang informasi atau datanya dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (tingkat penjelasan). Menurut Sugiyono (2013), penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif/hubungan. Menurut Sugiyono (2013), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan variabel yaitu variabel independen persepsi nilai (X1), harapan (X2), kepercayaan (X3), kualitas pelayanan (X4), dan variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari obyek penelitian (Noor, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Travel Haji dan Umroh Baitussalam. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}, \text{ Sumber ( Sugiyono, 2013)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan misalnya 10%.

$$n = \frac{252}{1 + 252 * 0,1^2} = \frac{252}{2,53} = 100$$

Menurut Husein Umar (2008), berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang

digunakan adalah 100 konsumen Travel Haji dan Umroh Baitussalam. Kemudian dari populasi tersebut akan diambil beberapa sampel.

### **3.2.2 Sampel**

Indrawan dan Yaniawati (2014) menjelaskan pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi, pertimbangan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *Probability Sampling* yaitu menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, oleh karena itu sampel pada riset ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa di travel haji dan umroh PT Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.

### **3.3 Sumber data**

#### **a. Data primer**

Menurut Sugiyono (2013), data primer yaitu data yang diperoleh secara keseluruhan langsung dari objek penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuisisioner.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.4 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan berupa kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013).

Teknik pengumpulan data/informasi yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Kajian pustaka dan laporan terkait serta bahan-bahan yang tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan, yaitu pengumpulan data yang langsung terjun kelapangan dengan cara sebagai berikut:
  - a. Kuisisioner, yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Bentuk kuisisionernya adalah kuisisioner terstruktur, pernyataan yang dibuat

sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban pada beberapa alternatif saja ataupun kepada satu jawaban saja (Nazir, 1999).

- b. Observasi, adalah cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa ada alat standar lain untuk keperluan tersebut.
- c. Dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan mencatat dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### 3.5 Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bias dipilih responden adalah:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

<b>Pilihan Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2013)*

### 3.6 Definisi Konseptual

#### a. Persepsi Nilai

Tjiptono (2005) mengemukakan Persepsi Nilai (*Perceived value*) merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa.

#### b. Harapan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian

#### c. Kepercayaan

Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan). Menurut Hasan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan..

#### d. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen (Tjiptono, 2005)

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

### 3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Persepsi Nilai (X1)	Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat (Zeithaml dan Bitner, 1996)	1. Perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain. 2. Karyawan memberikan	1. Penilaian yang baik dalam pelayanan 2. Keramahan karyawan memberikan kenyamanan 3. Karyawan memberikan kinerja yang baik	Likert



Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
		kinerja yang baik		
Harapan (X2)	Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Olson dan Dover, 1993)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan pribadi</li> <li>2. Janji pelayanan secara eksplisit</li> <li>3. Janji pelayanan secara implisit</li> <li>4. Pengalaman masa lampau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Travel Haji dan Umroh Baitussalam Mandiri memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>2. Pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>3. Informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami</li> </ol>	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan (Hasan, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi Tavel haji dan umroh Baitussalam</li> <li>2. Sikap Karyawan Travel Haji dan Umroh Baitussalam</li> <li>3. Kelengkapan beragam macam pilihan harga di Travel Haji dan Umroh Baitussalam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi yang baik pada travel</li> <li>2. Kinerja Pelayanan karyawan terhadap konsumen</li> <li>3. Beragam macam pilihan harga di travel sesuai kebutuhan</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan (X4)	Merupakan sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (bukti fisik)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>4. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>5. <i>Empathy</i> (perhatian)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas fisik dan visual yang diberikan oleh travel umroh dan haji</li> <li>2. Kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai standar</li> <li>3. Merespon pertanyaan konsumen dengan baik</li> <li>4. Pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan</li> <li>5. Perhatian yang diberikan kepada</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
	konsumen (Tjiptono, 2005)		konsumen.	
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyal terhadap produk</li> <li>2. <i>Word of mouth communication</i></li> <li>3. Pertimbangan membeli merk/produk lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli ulang produk tersebut</li> <li>2. Merekomendasikan kepada calon konsumen lain</li> </ol>	Likert

### 3.8 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi Barlett's *Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Hasil dapat dinyatakan valid apabila nilai *communalities* indikator minimum 0,40 (Jogiyanto, 2007). Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor loading dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item*. Adapun didalam

penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery *dalam* Jogiyanto (2007), yaitu:

**Tabel 3.3 Kriteria Validitas**

No.	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1.	< 0,45	Tidak Valid
2.	0,45 – 0,55	Cukup Valid
3.	0,56 - 0,62	Valid
4.	0,63 – 0,71	Sangat Valid
5.	>0,71	Memuaskan atau sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007)

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item dari setiap variabel:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Sign	Ket.
Persepsi Nilai (X <sub>1</sub> )	Item 1	0,730	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 2	0,761	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,791	0,361	r hitung > r table	0,000	Valid
Harapan (X <sub>2</sub> )	Item 1	0,678	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 2	0,852	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,779	0,361	r hitung > r table	0,000	Valid
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Item 1	0,618	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 2	0,696	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,640	0,361	r hitung > r table	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> )	Item 1	0,532	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 2	0,453	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,597	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 4	0,676	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 5	0,743	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 6	0,658	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 7	0,515	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 8	0,535	0,361	r hitung > r table	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,751	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 2	0,550	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,772	0,361	r hitung > r tabel	0,000	Valid
	Item 4	0,631	0,361	r hitung > r table	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

### 3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur yang sama (Umar, 2003). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Ghozali (2005), instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas untuk setiap item dari setiap variabel:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Nilai ( $X_1$ )	0,808	Reliabel
Harapan ( $X_2$ )	0,814	Reliabel
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,739	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )	0,742	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,769	Reliabel

*Sumber: Data diolah, 2017*

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menginterpretasi hasil dari jawaban responden melalui tabulasi data berdasarkan jawaban masing-masing responden melalui kuesioner yang disebarkan tanpa membandingkan variabel satu dengan yang lainnya. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menginterpretasikan data mengenai:

1. Identitas Responden yang diteliti
2. Menentukan hasil jawaban responden
3. Menentukan nilai mean, median, dan modus

Penilaian pada analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana alternatif jawaban responden diberikan dari skor 1 sampai dengan skor 5. Kemudian kinerja skor menggunakan interval Skor harapan/ideal dengan rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{NT-NR}{K}$$

Keterangan:

I = Interval Total Skor

NT = Nilai Total Skor Harapan Tertinggi

NR = Nilai Total Skor Harapan Terendah

K = Jumlah Alternatif Jawaban

### 3.10.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 3.11 Persamaan Regresi Linier Berganda

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Variasi independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen.

Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Persepsi Nilai

X<sub>2</sub> = Harapan

X<sub>3</sub> = Kepercayaan

X<sub>4</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = *disturbance term*

### 3.12 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi Klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* yakni tidak terdapat heterokedisitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat autokorelasi (Sunyoto, 2012). Jika terdapat heterokedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

### **3.12.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ) (Sunyoto, 2012).

### **3.12.2 Uji Heterokedisitas**

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi hetekoredisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi hetekoredisitas. Hetekoredisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai polayang teratur, baik, menyempit, melebar maupun berkembang gelombang (Sunyoto, 2012).

### **3.12.3 Uji Normalitas**

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apabila berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persaman regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2012).

### 3.13 Uji Hipotesis

#### 3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

$H_{01}$ : Persepsi nilai yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen travel haji dan umroh Baitussalam

$H_{02}$ : Harapan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen travel haji dan umroh Baitussalam

$H_{03}$ : Kepercayaan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen travel haji dan umroh Baitussalam

$H_{04}$ : Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen travel haji dan umroh Baitussalam

#### 3.13.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-



sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan  $\leq 5\%$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat  $\geq 5\%$  maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

$H_{05}$  : Persepsi nilai, harapan, kepercayaan, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen travel haji dan umroh Baitussalam

### 3.14 Uji $R^2$

Ghozali (2005), mengatakan koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Secara statistik uji t sebesar 0,143 menunjukkan bahwa Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.
2. Secara statistik uji t sebesar 0,306 menunjukkan bahwa Harapan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.
3. Secara statistik uji t sebesar 0,001 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.
4. Secara statistik uji t sebesar 0,002 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.
5. Secara statistik uji F sebesar 0,000 menunjukkan bahwa Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen Travel Haji dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Travel Haji dan Umroh Baitussalam Mandiri Bandar Lampung perlu mengoptimalkan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas layanan dengan cara meningkatkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* pada konsumen.
2. Untuk kepercayaan konsumen, perlu adanya peningkatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Misalnya dengan senantiasa menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan cara selalu memenuhi janji konsumen serta selalu berupaya memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.
3. Kepada penelitian lanjutan, sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama Kusuma Atmaja. 2011. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tiket Garuda di PT. Falah Fantastic Tour Travel Bogor. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Alford, B. L., and D. L. Sherrell. 1996. The role of affect in consumer satisfaction judgements of credence-based service. *Journal of Business Research* 37: 71-84.
- Anderson, Fornel dan Lehmann, 1994: Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, *Journal of Marketing*;
- Asngari, 1984. Persepsi Direktur Penyuluhan Tingkat Karesidenan dan Kepala Penyuluh Pertanian terhadap Peranan dan Fungsi Lembaga Penyuluh Pertanian di Negara bagian Texas Amerika Serikat. *Media Peternakan* Vol 9 No. 2 Fakultas Peternakan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Hilgard, E.R. (1991). *Pengantar Psikologi*, Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Bagus Tri Leksono. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu BPD Card Bank Jateng cabang Utama Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Brown, Ian Ruskin. 2006. *Marketing Your Service Business*. London. Thorogood Publishing Ltd.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny, 2001, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Chaplin, C.P. 1989. *Kamus Lengkap Psikologi* (diterjemahkan Kartini Kartono). Jakarta: Rajawali Press

- Cronin dan Taylor. 1994. *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality*. *Journal of Marketing*. January (58): 125-131.
- Dodi Febri Aryadi. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket Dinoyo Malang. Universitas Brawijaya. Malang.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> Edition*. Ohio: South Westrn.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gibson, J.L., J.M. Ivanisevich, dan J.H. Donnelly. 1994. *Organisasi: Perilaku, struktur, proses*. Jilid 2 Edisi Kelima. Alih Bahasa oleh S. Soekrisno dan A. Dharma. Erlangga: Jakarta
- Gronross, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: A moment of Truth*. Singapore. Maxwell Macmillan International.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada
- Iqbal, Mohamad. 2009. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. Jurusan Manajemen. Universitas Gunadarma.
- Junusi, Rahman El. 2009. Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama Kualitas Jasa dan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang), Paper Presented at Th9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS), Surakarta, Jawa Tengah.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Kountur, Ronny. 2007. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Jakarta: PPM.
- Limakrisna, Nandan & Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

- Lucianus Sutadji. 2012. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan DHL Jakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asyetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Over Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing* vol.62,pp.33-47.
- Moris Holbrook, J. 2001. "A Resource Book Fot Teachers Of Science Subjects", UNESCO.
- Murti, Sumarni. 1993. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty.
- Nasution, M.N Drs. 2004. Manajemen mutu terpadu (edisi 2). Bogor : Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oktavia, Dian Cempaka. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus PO. Bus Safari Dharma Raya Temanggung). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Parasuraman, Et, al., 1988. Zeithmal and Bitner. Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas ProdukJasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality, hal 64. *Jurnal of Retailing*.
- Priyatno, Duwi. 2013, *Mandiri Belajar Analisis Data SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1998. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : Remaja Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *The Power of Brand*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruch. 1967. *Psychology and Live*. Atlanta : Foresman and Company.
- Scott, Robinette. 2001. *Emotion Marketing*. Mc.Grow Hill Book Company : Jakarta.

- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sri Tjahjorini Sugiharto. 2001. *Persepsi Masyarakat Tentang Kebudayaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian)*. Yogyakarta. CAPS.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Yusuf. 1991. *Psikologi Antarbudaya*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia