

PEMBERIAN KUALITAS PELAYANAN JASA DAN PENETAPAN HARGA YANG DILAKUKAN PT. ROMI TOUR AND TRAVEL DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN

Adi Ikhsan Syukri Amri¹⁾, Yuliusman²⁾

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email: adi_ikhsan@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Romi Tour and Travel. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Romi Tour and Travel dalam perjalanan wisata, study tour, benchmarking, kunjungan kampus atau kunjungan bisnis dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara acak kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Romi Tour and Travel dalam perjalanan wisata, study tour, benchmarking, kunjungan kampus atau kunjungan bisnis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji-F dan Uji-t. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan jasa.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan Jasa, Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This study aims to analyze whether the variable service quality and pricing either partially or simultaneously have an influence or not on the variable customer satisfaction at PT. Romi Tours and Travels. The object of this research is consumers who have used the services of PT. Romi Tour and Travel in tourist trips, study tours, benchmarking, campus visits or business visits and the sample in this study numbered 82 using the Slovin formula. The data collection method uses questionnaires distributed randomly to consumers who have used the services of PT. Romi Tour and Travel in tourism trips, study tours, benchmarking, campus visits or business visits. The data analysis method used is multiple regression analysis, analysis of the coefficient of determination, classical assumption test, F-test and t-test. The results of this study are that both simultaneously and partially the service quality and pricing variables have an influence on the service quality variable.

Keywords: *Service Quality, Pricing, Consumer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Pada saat ini usaha bisnis di bidang pariwisata sedang mengalami perkembangan begitu pesat. Hal ini dikarenakan pola gaya hidup masyarakat sudah berubah. Pola gaya hidup masyarakat saat ini sibuk akan rutinitasnya sehari-hari, membuat kegiatan berwisata menjadi kebutuhan yang begitu penting untuk melepaskan kepenatan dan kejenuhan dari kesibukan di dunia kerja serta membangkitkan kembali semangat kerja dan inspirasi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan berwisata, keberadaan dari biro perjalanan wisata sangat membantu masyarakat untuk merencanakan perjalanan wisata yang dikemas menjadi sebuah paket wisata (baik wisata dalam negeri maupun wisata luar negeri).

Pengertian dari biro perjalanan wisata adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memberikan pelayanan lengkap berupa transportasi, penginapan, tiket tempat wisata dan akomodasi lainnya kepada seseorang atau sekelompok orang yang ingin melakukan perjalanan wisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Berkembangnya usaha jasa biro perjalanan wisata, telah menimbulkan terjadinya persaingan antara perusahaan yang menawarkan paket tur wisata agar mendapatkan menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan jasanya.

PT. Romi *Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan jasa perjalanan wisata yang ada di Jambi yang menyediakan berbagai layanan, yaitu paket wisata dalam maupun luar negeri, sewa mobil, paket kunjungan ke instansi atau kampus, layanan pesan tiket pesawat, dan sebagainya. Konsumen yang sering menggunakan jasa PT. Romi *Tour and Travel* yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai instansi pemerintah maupun swasta atau masyarakat umum yang melakukan kegiatan *study tour*, *benchmarking*, kunjungan bisnis ataupun hanya sekedar berwisata saja.

Banyaknya usaha jasa biro perjalanan wisata menuntut perusahaan untuk lebih inovatif agar dapat bersaing dengan perusahaan biro lainnya. Salah satu cara PT. Romi *Tour and Travel* agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan biro lainnya adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan jasa merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan bagi konsumen terhadap pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah terpenuhi, maka akan menjadi suatu usaha yang berhasil dan sebuah prestasi bagi perusahaan karena telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2012:146). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan jasa yang diinginkan konsumen, sehingga kualitas pelayanan jasa menjadi jaminan dan prioritas utama serta dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Jika PT. Romi *Tour and Travel* sudah mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan merasa senang karena PT. Romi *Tour and Travel* telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam perjalanan wisata.

Selain pemberian pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh PT. Romi *Tour and Travel* terhadap konsumen, PT. Romi *Tour and Travel* harus bisa menetapkan harga produk jasanya dalam hal ini paket perjalanan wisata dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau menggunakan jasanya yang nantinya akan mendapatkan keuntungan. Hal ini disebabkan konsumen biasanya sebelum menggunakan layanan jasa dari suatu perusahaan, selalu membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya dan berbagai alasan lainnya.

Harga merupakan suatu nilai (yang biasanya dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk mendapatkan kepuasan. PT. Romi *Tour and Travel* menawarkan harga untuk paket tur wisata yang cukup murah. Hal ini dilakukan oleh PT. Romi *Tour and Travel* dikarenakan banyaknya biro perjalanan wisata menawarkan harga paket wisata yang relatif murah kepada konsumen serta menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut sebagai biro perjalanan wisata.

Harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik serta mendapatkan fasilitas tambahan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Romi *Tour and Travel* kepada konsumen, merupakan nilai jual lebih yang harus diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu PT. Romi *Tour & Travel* harus memperhatikan serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap para konsumennya serta memberikan harga yang murah dalam satu paket perjalanan wisata. Dengan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang murah, maka akan tercipta kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan Jasa

Memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu kepada konsumen merupakan salah satu cara perusahaan jasa agar dapat unggul serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Secara umum, kualitas pelayanan jasa merupakan segala bentuk aktivitas jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam bentuk kemampuan, kecepatan, kemudahan, keramahan serta mampu menjalin hubungan yang ditunjukkan sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Ada lima dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:198), yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan serta penampilan pegawai dan sarana komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan seorang karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terkait dengan apa yang telah dijanjikan pada saat pertama kali membuat kesepakatan dengan konsumen.
3. Empati (*emphaty*), kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian secara personal kepada konsumen serta berusaha untuk memahami keinginan konsumen.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dan disertai dengan penyampaian jasa yang jelas.
5. Jaminan (*assurance*), sikap sopan santun dari karyawan, jaminan akan rasa aman, komunikasi serta pengetahuan yang baik sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dari konsumen.

Penetapan Harga.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai sifat yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya dalam bentuk angka yang tertera di label pada suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga juga mempunyai banyak bentuk serta fungsinya.

Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:218), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk sebuah produk barang atau jasa.

Didalam variabel harga, ada empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kemampuan daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

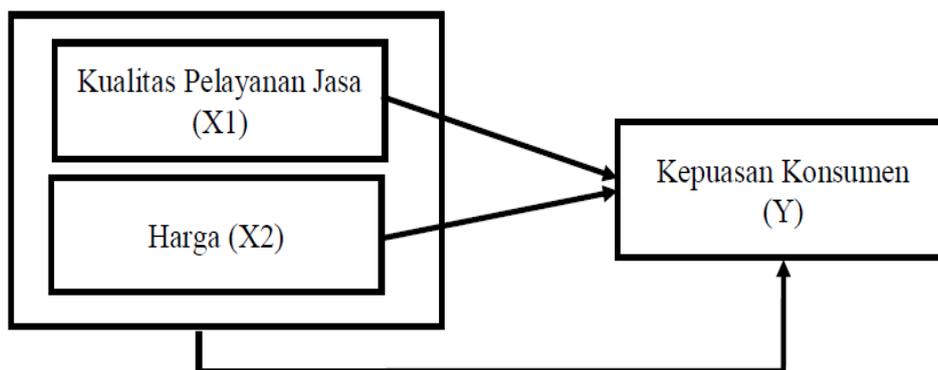
Ada tiga tingkatan yang dialami oleh konsumen mengenai kepuasan, yaitu konsumen merasa akan kecewa jika pelayanan jasa yang diterimanya di bawah harapan. Lalu konsumen akan merasa puas jika pelayanan jasa yang diterimanya sudah sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Dan terakhir, konsumen akan merasa sangat puas jika pelayanan jasa yang diterimanya melebihi yang diharapkan konsumen.

Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan dengan adanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2013:55), yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kerangka Pikir Penelitian.

Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60), mengemukakan bahwa "kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berikut gambar kerangka berfikir pada penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh pemberian pelayanan yang berkualitas dan penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Romi *Tour and Travel* terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata PT. Romi *Tour and Travel* dalam kegiatan *study tour*, studi banding, *benchmarking*, kunjungan bisnis maupun hanya berwisata saja.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah mendefinisikan populasi sebagai suatu generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang memakai jasa PT. Romi *Tour and Travel* pada bulan November - Desember 2019. Berikut tabel konsumen PT. Romi *Tour and Travel* pada bulan November - Desember 2019 :

Tabel 1. Konsumen Tour pada bulan November - Desember 2019

No	Konsumen	Tujuan	Jumlah
1	Rombongan BKMT Telanaipura	Malang	42 orang
2	Rombongan mahasiswa dan dosen D3 Ekonomi FEB Unja	Bali	82 orang
3	Rombongan mahasiswa dan dosen PPKN FKIP Unja	Bali	45 orang
4	Rombongan mahasiswa dan dosen Teknologi Pertanian Unja	Lampung	40 orang
5	Rombongan guru-guru SMP. N. 11 Kota Jambi	Malang	44 orang
6	Rombongan guru-guru SD. N 47 Kota Jambi	Bandung	40 orang
7	Rombongan guru-guru SMP SMA YPWI Jambi	Jogjakarta	44 orang
8	Rombongan guru-guru SD N 120 Kota Jambi	Padang	40 orang
9	Rombongan Dosen & Staff Universitas Muhammadiyah	Bali	42 orang
10	Rombongan mahasiswa Fakultas B. Indonesia UNBARI	Jogjakarta	42 orang
Jumlah			461 orang

Sumber : PT. Romi *Tour and Travel*, Februari 2020

Menurut Sugiyono (2010:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Tujuannya adalah agar data yang diinginkan nantinya bisa lebih representatif. Adapun pertimbangan tertentu untuk sampel dari penelitian ini :

1. Konsumen yang mengadakan kegiatan *study tour*, *benchmarking*, kunjungan bisnis, kunjungan kampus atau hanya sekedar berwisata.
2. Konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Romi *Tour and Travel* untuk melaksanakan kegiatan *study tour*, *benchmarking*, kunjungan bisnis, kunjungan kampus atau hanya sekedar berwisata.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang ditujukan kepada subjek penelitian atau responden. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran masing-masing item pertanyaan.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan

penetapan harga. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah berupa regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-F dan uji-t, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi) dengan menggunakan aplikasi SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov – Smirnov* dengan menggunakan program SPSS. Jika Sig > 0,05 maka data variabel independen dan dependen tersebut berdistribusi normal, dan jika Sig < 0,05, maka data variabel independen & dependen tersebut tidak berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data dari variabel independen serta variabel dependen berdistribusikan normal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Penetapan Harga
N		82	82	82
Normal Parameters ^a	Mean	39.83	40.82	37.96
	Std. Deviation	7.125	6.803	7.928
Most Extreme Differences	Absolute	.118	.089	.101
	Positive	.077	.089	.064
	Negative	-.118	-.083	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.070	.802	.918
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202	.542	.368

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil uji Normalitas dikatakan Normal jika nilai Signifikansi > 0,05. Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh hasil olah data uji normalitas masing-masing variabel sebagai berikut :

- Variabel kualitas pelayanan jasa memiliki signifikansi sebesar 0,542 > 0,05, maka data variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan **terdistribusi normal**.
- Variabel penetapan harga memiliki signifikansi sebesar 0,368 > 0,05, maka data variabel penetapan harga dapat dikatakan **terdistribusi normal**.
- Variabel kepuasan konsumen memiliki signifikansi sebesar 0,202 > 0,05, maka data variabel kehandalan dapat dikatakan **terdistribusi normal**.

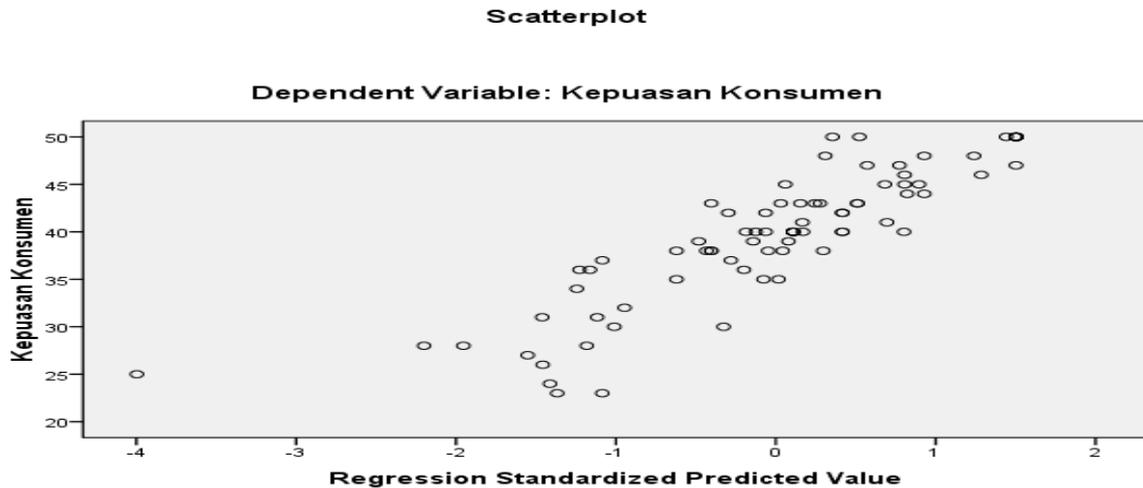
Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka output dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Pola gambar Scatterplot

Dengan melihat hasil pengolahan melalui program SPSS, terlihat bahwa pola penyebaran titik-titiknya tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, berarti model yang akan digunakan terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *VIF (Variance Influence Factor)*. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1 - 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungannya dengan menggunakan program SPSS dan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Nomor	Variabel Independent	Variabel Dependent	<i>Collinearity Statistics</i>	
			Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	0,264	3.793
2	Penetapan Harga	Konsumen	0,264	3.793

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas terhadap variabel terikat hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS masih diantara 1 - 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi.

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson dengan menggunakan program SPSS. Nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin

Watson (*dl* dan *du*). Dengan kriteria jika $du < d$ hitung $< 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.768	3.431	1.967

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson dalam penelitian ini adalah 1,967. Nilai Durbin Watson dapat dilihat dari tabel Durbin Watson (k, n) jadi (2,82) dimana k = jumlah variabel independent dan n = jumlah responden sehingga $k = 5$ dan $n = 85$, sehingga dapat diperoleh nilai $dL = 1,586$ dan nilai $dU = 1,688$, dengan kriteria $dU < d$ hitung $< 4 - dU$, maka nilai autokorelasinya $1,688 < 1,967 < 2,312$ sehingga bisa dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Data.

Hasil Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan besaran pengaruh dari variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan penetapan harga (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- α = konstanta
- b_1 = koefisien regresi kualitas pelayanan jasa
- b_2 = koefisien regresi penetapan harga
- X_1 = kualitas pelayanan
- X_2 = penetapan harga

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 5. Hasil Olah Data Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.554	2.334	
	Kualitas Pelayanan	.386	.109	.368
	Penetapan Harga	.488	.094	.543

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,554 + 0,386X_1 + 0,488X_2$$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) = 5,554 artinya, apabila variabel *kualitas pelayanan jasa* (X_1), dan *penetapan harga* (X_2) nilainya adalah 0 (nol) atau variabel-variabel tersebut diabaikan, maka tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh adalah sebesar 5,554.
- 2) Koefisien regresi variabel *kualitas pelayanan jasa* (X_1) adalah 0,386 berarah *positif*, artinya setiap peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,386 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *penetapan harga* (X_2) adalah 0,488 berarah *positif*, artinya setiap peningkatan pada variabel penetapan harga sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,488 poin.

Hasil Uji-t (secara parsial).

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang cukup signifikan atau tidak terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas/independen (X) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel terikat/dependen (Y). Sedangkan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas/independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/dependen (Y). Perhitungan statistik dalam uji-t (uji secara parsial) dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian uji-t dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini

Tabel 6. Hasil Uji-t (Uji Secara Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.554	2.334		2.380	.020
	Kualitas Pelayanan	.386	.109	.368	3.536	.001
	Penetapan Harga	.488	.094	.543	5.210	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan jasa adalah sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) yaitu 0,05 (nilai signifikansi = 0,001 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat diambil keputusan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a , artinya variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansi dari variabel penetapan harga adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) yaitu 0,05 (nilai signifikansi = 0,000 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat diambil keputusan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a , artinya variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil Uji-F (secara simultan).

Uji-F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan penetapan harga (X_2) secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan statistik dalam uji F (uji secara simultan) dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil pengujian uji-F dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 7. Hasil Uji-F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3181.778	2	1590.889	135.165	.000 ^a
	Residual	929.831	79	11.770		
	Total	4111.610	81			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 (nilai signifikansi = 0,000 $<$ 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 $<$ 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan variabel penetapan harga (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variable independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi pada variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Olah Data Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.768	3.431

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R = 0,880 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dan mempunyai korelasi sebesar 88%, sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kemudian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan jasa (X_1) dan penetapan harga (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 77,4% terhadap

variabel kepuasan konsumen (Y). Sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen membeli jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2013:67). Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan yang diberikan dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. *Romi Tour and Travel*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t untuk variabel kualitas pelayanan jasa dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh crew PT. *Romi Tour and Travel* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen serta dapat memberikan dampak secara langsung pada citra perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. *Romi Tour and Travel* kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap menggunakan jasa PT. *Romi Tour and Travel* untuk membantu dan mengatur pelaksanaan perjalanan baik kunjungan bisnis, kunjungan kampus, *study tour*, *benchmarking* maupun hanya sekedar berwisata.

Namun jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. *Romi Tour and Travel* jelek, dibawah standar dan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak mau lagi menggunakan jasa PT. *Romi Tour and Travel* untuk membantu dan mengatur pelaksanaan perjalanan baik kunjungan bisnis, kunjungan kampus, *study tour*, *benchmarking* maupun hanya sekedar berwisata.

Pengaruh Variabel Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. *Romi Tour and Travel*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t untuk variabel penetapan harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil olah data uji-t tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden cukup puas dengan harga paket tour yang ditawarkan oleh PT. Romi *Tour and Travel*. Menurut responden, harga paket tour yang ditawarkan oleh PT. Romi *Tour and Travel* sudah cukup murah dan sudah sesuai dengan fasilitas serta lokasi tour yang diinginkan oleh responden. Hal ini diperoleh dari jawaban responden melalui angket yang disebar oleh penulis tentang harga yang ditawarkan oleh PT. Romi *Tour and Travel* kepada konsumen. Rata-rata responden menjawab sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh PT. Romi *Tour and Travel* dalam satu kali paket wisata.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi diantaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 (nilai signifikansi = 0,000 < 0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan variabel penetapan harga (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 8 sebesar 0,774. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan jasa (X_1) dan penetapan harga (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 77,4% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan oleh PT. Romi *Tour and Travel* selama perjalanan tour sudah cukup memuaskan konsumen. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan menetapkan harga yang murah dalam paket wisata dapat membuat konsumen merasa puas dan akan tetap menggunakan jasa PT. Romi *Tour and Travel* sebagai agen biro perjalanan untuk wisata selanjutnya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan.

1. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 > 0,05).

2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa secara parsial, variabel penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Variabel kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansinya, yaitu sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05 (nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$).
4. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa nilai $R = 0,880$ artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dan mempunyai korelasi sebesar 88%, sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kemudian, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774 hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan jasa (X_1) dan penetapan harga (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 77,4% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran.

PT. Romi Tour and Travel perlu mempertahankan kualitas pelayanan jasa agar konsumen akan merasa puas dan akan tetap menggunakan jasa PT. Romi Tour and Travel untuk membantu dan mengatur pelaksanaan perjalanan baik kunjungan bisnis kunjungan kampus, *study tour*, *benchmarking* maupun hanya sekedar berwisata sehingga citra PT. Romi Tour and Travel akan meningkat. Hal ini disebabkan responden yang menjawab angket pada penelitian ini menganggap pelayanan yang diberikan oleh PT. Romi Tour and Travel sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat perjalanan tour ke tempat yang dituju serta sudah cukup maksimal dalam memberikan pelayanan sehingga dapat memuaskan konsumen.

PT. Romi Tour and Travel sudah cukup tepat dalam menentukan harga paket tour sudah mencakup All In (sewa bus, makan, tiket masuk objek wisata, asuransi, hotel, P3K, dll), sesuai dengan produk layanan yang diberikan, lokasi serta jarak tempuh tour, serta kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Dengan menentukan harga yang sesuai beberapa hal tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain sehingga ikut menggunakan jasa dari PT. Romi Tour and travel sebagai agen biro perjalanan wisata.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dibandingkan dengan sampel dalam penelitian ini sehingga pada penelitian lanjutan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Anwar, Mohamad Lutfi. Jurnal : *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Travel Ridho Maulaa di Nganjuk*. Jurnal Simki-Economic, vol. 01 No. 02 (2017). Diambil dari http://http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/ac2f636a21b7119a31afbdaa67ef694b.pdf. Diunduh pada tanggal 23 Februari 2020.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Rr. Endang Wahyuni & Danang Darunanto. Jurnal : *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS Tour and Travel*. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, Vol. 2 No. 2 (2016). Diambil dari <http://library.itltrisakti.ac.id/jurnal/indeks.php/JMBTL/article/download/47/51>. Diunduh pada tanggal 23 Februari 2020.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mauludin, Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- _____. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Merkusi, Meta Octavia & Devilia Sari. 2015. Artikel jurnal : *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tour and Travel di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)*. e-Proceeding of Management, Vol. 2 No. 3. Diambil dari https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104244/jurnal_eproc/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-tour-dan-travel-di-koper-komunika-indonesia-yogyakarta.pdf. Diunduh pada tanggal 20 Februari 2019.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Simon, Kevin, Christina Whidya Utami & Metta Padmalia. 2016. Jurnal : *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel*. PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1 No. 3 Agustus 2016. Diunduh dari <https://anzdoc.com/pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-surya-.html> pada tanggal 4 Maret 2019.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Umum*, edisi pertama. Yogyakarta: Global Media Informasi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Widiputra, Harya Damar. 2017. *Bagan Penelitian dan Road Map Penelitian*. <https://dosen.perbanas.id/bagan-penelitian-dan-road-map-penelitian/>.Diakses tanggal 10 Maret 2020.